Das Zugabewesen

Inaugural-Dissertation
zur Erlangung der Doktorwürde
einer hohen rechtswissenschaftlichen Fakultät
der Albert-Ludwigs-Universität
zu Freiburg i. Br.

Vorgelegt von
Heinrich Bücker
Referendar in Emmerich

1933
Emil Wild, Endingen

Das Zugabewesen

Inaugural-Dissertation
zur Erlangung der Doktorwürde
einer hohen rechtswissenschaftlichen Fakultät
der Albert-Ludwigs-Universität
zu Freiburg i. Br.

Vorgelegt von
Heinrich Bücker
Referendar in Emmerich

1933
Emil Wild, Endingen

Referent: Professor Dr. Claudius Freiherr von Schwerin.

Tag der mündlichen Prüfung: 28. Juli 1933.

Durch die Genehmigung einer Dissertation nimmt die Fakultät nicht Stellung zu den darin ausgesprochenen Anschauungen.

Meinen lieben Eltern
in Dankbarkeit gewidmet.

R. UNIV.
BIBLIOTHEEK
LEIDEN

Anordnung.

Einleitung.

1. Abschnitt.

Begriffsbestimmung der Zugabe.

I. Die einzelnen Begriffsmerkmale.

a) Die Zugabe als Nebenleistung zu einer Hauptleistung.

b) Der eigene innere Tauschwert der Zugabe.

c) Die kaufanreizende Wirkung der Zugabe.

d) Die Zugabe ist keine unentgeltliche Leistung; sie wird ohne ausdrückliche Berechnung gewährt.

e) Der Zugabegegenstand ist der Hauptware wesensfremd.

f) Das Täuschungsmoment der Zugabe.

II. Die im Schrifttum bisher aufgestellten Zugabebegriffe.

III. Die Zugabe ist keine Reklame.

2. Abschnitt.

Gründe, welche für und gegen die Zugabengewährung sprechen.

3. Abschnitt.

Das geltende Recht reicht zur Beseitigung der Zugabenauswüchse nicht aus.

4. Abschnitt.

Stellungnahme der Reichstagsparteien und Wirtschaftsverbände zur Frage einer gesetzlichen Regelung des Zugabewesens.

5. Abschnitt.

Die Notverordnung des Reichspräsidenten zum Schutze der Wirtschaft vom 9. März 1932, 1. Teil.

I. Das grundsätzliche Zugabeverbot.

II. Die Ausnahmen vom Verbot.

a) Reklamegegenstände von geringem Wert und geringwertige Kleinigkeiten.

b) Geldrabatt.

c) In „gleicher Ware" gewährter Warenrabatt.

d) Handelsübliches Zubehör und handelsübliche Nebenleistungen.

e) Der Barablösungszwang.

f) Auskünfte und Ratschläge.

g) Abonnentenversicherung.

III. Das Verbot einer Gratisankündigung und Ausspielung von Zugaben. — Abgrenzung zu §§ 284, 286 StGB.

IV. Verhältnis der Zugabe — Verordnung zum Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb.

V. Ein unter Verletzung der Zugabevorschriften abgeschlossenes Rechtsgeschäft ist gleichwohl gültig. — §§ 134, 138 BGB.

VI. Zusammenfassendes Ergebnis.

Anhang I.

Das Gesetz über das Zugabewesen vom 12. Mai 1933.

Anhang II.

Die Zugabe im Ausland.

Dänemark. — Norwegen. — Lettland. — Südslawien. — Schweden. — Amerika. — Tschechoslowakei. — Österreich. — Niederlande. — England. — Frankreich. — Ungarn. — Italien. — Polen. —

Literatur.

Baumbach, Adolf: Kommentar zum Wettbewerbsrecht, Berlin 1929.

— Zugabewesen — Ausverkaufswesen — Geschäfts- und Betriebsgeheimnisse. Kommentar zur Verordnung zum Schutze der Wirtschaft vom 9. März 1932. — (Nachtrag zum Kommentar: Das gesamte Wettbewerbsrecht, 2. Auflage); Berlin 1932.

Becher, Carl: Kommentar zum Wettbewerbsrecht, 2. Auflage, Berlin 1932.

Buhl, Herbert: Die Wertreklame; eine betriebswirtschaftliche Studie, Stuttgart 1929.

Cahn, Hugo: Ueber die Kerngedanken einiger neuerlicher Wettbewerbsentscheidungen, Gutachten und Abhandlungen, in M u W 1931, S. 241—247.

— Die Wertreklame in den letzten fünf Jahren, in M u W 1932, S. 61—66.

Callmann, Rudolf: Der unlautere Wettbewerb; Kommentar zum Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb mit Notverordnung vom 9. III. 1932, 2. Auflage, Berlin 1932.

Clad, Clovis: Zugabeunwesen; Gutachten, erstattet dem Deutschen Verein für den Schutz des gewerblichen Eigentums, in Grur 1929, S. 843—853.

Dittmar, Karl: Zugabewesen und unlauterer Wettbewerb, in JW 1932, S. 1811.

Dölz, Bruno: Das Zugabeunwesen, Köln 1928.

Elster, Alexander: Zugaben-Verordnung (Erster Teil der Verordnung des Reichspräsidenten zum Schutze der Wirtschaft vom 9. März 1932); Berlin 1932.

— Zugabe, Rabatt, Warengleichheit, Prämie; in M u W 1932, S. 488—490.

Entwurf eines Gesetzes über die Gewährung von Zugaben zu Waren oder Leistungen, in Grur 1932, S. 58—63.

Finger, Chr.: Kommentar zum Reichsgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb vom 7. Juni 1909; 4. Aufl., Berlin 1911.

— Auskunft, Rat und Empfehlung als Zugaben; in M u W 1932, S. 371—373.

Franke, H. H.: Die Reform des Wettbewerbsrechts. Die Gestaltung des Zugabeverbots. Ein kurzer Abriß; 2. Auflage, Berlin 1931.

— Die rechtspolitischen Grundlagen der Reform des Wettbewerbsrechts, Berlin 1930.

Fuld: Sind Rechtsgeschäfte unter Verletzung des Zugabeverbots nichtig? in M u W 1932, S. 373.

Gierke von, Julius: Handelsrecht und Schiffahrtsrecht, 4. Aufl., Berlin 1933.

Goldbaum, Wenzel: Zugabeverbot; Berlin 1932.

Gottschick, Konrad: Das Zugabeverbot in der Verordnung des Reichspräsidenten zum Schutze der Wirtschaft vom 9. März 1932; Berlin 1932.

Gutachten der Handelskammer Leipzig: Unlauterer Wettbewerb durch Ausspielung, in Grur 1929, S. 889/890.

Herzog, Berthold: Das neue Zugaberecht unter besonderer Berücksichtigung seiner Bedeutung für Industrie und Kartelle; Berlin 1932.

Heßler, Fritz: Zugaben und unlauterer Wettbewerb; Leipzig 1929.
Heymann, Ernst: Kurze Stellungnahme zu: Georg Klauer, Das Zugabewesen nach der Verordnung des Reichspräsidenten zum Schutze der Wirtschaft vom 9. März 1932, in Grur 1932, S. 758/759.
Huth, Friedrich: Gutschein-System und Zugabeunwesen; 13. Aufl., Berlin 1929.
Jaeger, Wilhelm: Deutsche Industrie- und Handelskammern, Handwerks- und Gewerbekammern und Landwirtschaftskammern gegen das Zugabeunwesen; eine Sammlung von Beiträgen zur Frage des gesetzlichen Zugabeverbots; 2. Aufl., Berlin 1931.
— Der ehrbare Kaufmann — Die kritische Kundschaft; in „Deutsche Handelswarte", 16. Jahrgang, 1928, Nr. 2, S. 29—33.
Junckerstorff, Kurt: Die Zugabe in der Judikatur, in JW 1930, S. 3602.
— Zur Systematik des reichsgesetzlichen Zugabeverbots. Ein Wegweiser für die Durchführung und Vervollständigung des Gesetzes; Berlin 1933.
— Das Zugabeverbot, in MuW 1932, S. 225/227.
— Zur Auslegung des Zugabeverbots; in MuW 1932, S. 439/440.
— Die Notverordnung zum Schutze der Wirtschaft vom 9. März 1932. Zugabeverbot — Ausverkaufswesen — Wirtschaftsspionage; in Grur 1932, S. 424—427.
Katz, Alexander: Moderne Fälle unlauteren Wettbewerbs; 2. Auflage, Berlin 1933.
Klauer, Georg: Das Zugabewesen nach der Verordnung des Reichspräsidenten zum Schutze der Wirtschaft vom 9. März 1932; Berlin 1932.
Koch, Ernst: Die Regelung des Zugabewesens, in MuW 1932, S. 223—225.
Ligue internationale contre la concurrence illoyale: Europas Kampf gegen die Zugabe; Gouda 1931.
Lobe, Adolf: Die Wertreklame in wirtschaftlicher und juristischer Beurteilung; Gutachten, Hannover 1928.
Marbe, Karl: Psychologie der Wertreklame; Stuttgart 1930.
Pelka, Georg: Gegen das Zugabeunwesen — Für ein gesetzliches Verbot; 2. Aufl., Berlin 1929.
— Warum ein gesetzliches Zugabenverbot? Leitfaden für die Gesamtwirtschaft; Berlin 1929.
Planck: Kommentar zum Bürgerlichen Gesetzbuch; 4. Aufl., Berlin Bd. I., 1913; Bd. II., 1. Teil 1914; 2. Teil 1928.
Reichsausschuß für das Zugabeverbot: Nützt die Zugabe der deutschen Volkswirtschaft? Kritische Betrachtungen zum Bericht des Arbeitsausschusses des vorläufigen Reichswirtschaftsrats; Berlin 1930.
Reichsgerichtsräte-Kommentar zum Bürgerlichen Gesetzbuch; 6. Aufl. Berlin und Leipzig, Bd. I. und II., 1928.
Rosenthal, Alfred: Wettbewerbsgesetz nebst den materiellen Bestimmungen des Warenzeichengesetzes; 6. Aufl., Berlin 1927.
Rückert, Hans: Wettbewerbsgrenzen der Kundenbevorteilung, ein Beitrag zum Rabatt- und Zugabewesen, Leipzig 1929.
Sommer, A.: Das Zugabewesen; Nr. 8 der Schriftenreihe der „Forschungsstelle für den Handel, Berlin"; Leipzig 1930.
Staudinger: Kommentar zum Bürgerlichen Gesetzbuch; 9. Aufl. München, Berlin, Leipzig, Bd. I, 1925; Bd. II, 1. Teil, 1930; 2. Teil, 1928; 3. Teil, 1929.
Strißke, Otto: Streitfragen aus der Zugabenverordnung; in MuW 1932, S. 376/377.

Utescher, Ernst August: Wann ist Zugabenreklame („Wertreklame") unlauter? in Grur 1928, S. 532—537.
— Zugabewesen; gekürzte Wiedergabe des Berichtes für den Warenzeichenausschuß des Deutschen Vereins für den Schutz des gewerblichen Eigentums, in Grur 1929, S. 827—843.
— Zum Entwurf des Zugabengesetzes, in Grur 1932, S. 37—40.
Deutscher Verein für den Schutz des gewerblichen Eigentums, Berlin; in Grur 1929, S. 700/701.
Volk und Wirtschaft fordern das Zugabeverbot. Eine Sammlung maßgeblicher Stimmen aus allen Kreisen des deutschen Volkes; Berlin 1930.
Wagner, K.: Der Kampf um das Recht der Wirtschaft, Berlin 1932.
Warneyer, Otto: Kommentar zum Bürgerlichen Gesetzbuch; 2. Aufl., Tübingen, Bd. I, 1930.
Weißstein: Ist die Strumpfsparkarte zulässig? in MuW 1932, S. 417—419.
Werner, T.: Der Kampf gegen die Entartung der Reklame, in Grur 1929, S. 164—167.
Wolf, W. H.: Jugend, Wege zu einer neuen Käuferschaft; Stuttgart 1928.

Zeitungen, Zeitschriften und Sammlungen von Entscheidungen.

Bericht des Arbeitsausschusses zur Vorberatung des Gutachtens über die wirtschaftlichen Wirkungen des Zugabewesens vom 15. April 1930; Bericht des vorläufigen Reichswirtschaftsrats 1920/30, Drucksache Nr. 367.
Blatt für Patent-, Muster- und Zeichenwesen, Berlin.
„Der Drogenhändler" (Offizielles Organ des Deutschen Drogistenverbandes E.V.) 33. Jahrgang; Nr. 12 vom 9. Februar 1933, Nr. 16 vom 23. Februar 1933, Nr. 18 vom 2. März 1933, Nr. 22 vom 16. März 1933.
Drucksachen des Reichstages. XII. Legislaturperiode, I. Session 1907/09, Bd. 20: IV. Wahlperiode, 1928, Bd. 433; V. Wahlperiode, 1930, Bd. 448 und 449.
Entscheidungen des Reichsgerichts in Zivilsachen.
Entscheidungen des Reichsgerichts in Strafsachen.
Erläuterungen zur Verordnung des Reichspräsidenten zum Schutze der Wirtschaft vom 9. März 1932, in „Deutscher Reichsanzeiger und Preußischer Staatsanzeiger" Nr. 61 vom 12. März 1932.
Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht, Zeitschrift des Deutschen Vereins für den Schutz des gewerblichen Eigentums, Berlin.
Juristische Wochenschrift.
Markenschutz und Wettbewerb, Monatsschrift für Marken-, Patent- und Wettbewerbsrecht, Berlin.

Abgeschlossen am 15. Juni 1933.

Abkürzungen.

Grur	Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht.
JW	Juristische Wochenschrift.
MuW	Markenschutz und Wettbewerb.
Pat-Must-Zeich-Blatt	Blatt für Patent-, Muster- und Zeichenwesen.
RGZ	Entscheidungen des Reichsgerichts in Zivilsachen.
RGSt	Entscheidungen des Reichsgerichts in Strafsachen.

Einleitung.

Der Konkurrenzkampf im kaufmännischen Geschäftsverkehr ist heute stärker entbrannt als je zuvor. Diese Tatsache erklärt sich daraus, daß bei den meisten Waren das Angebot die Nachfrage bei weitem übersteigt. Hierbei spielt die namentlich in den letzten Jahren stark gesunkene Kaufkraft des deutschen Volkes keine unbedeutende Rolle.

Eines der wichtigsten Mittel in dem Konkurrenzkampf um den Warenabsatz ist die Reklame. Sie erscheint als gesprochenes oder geschriebenes Wort oder als Bild. Der Geschäftsmann benutzt Reisende, Rundfunk, Plakate, Inserate, Kataloge, Wurfsendungen, bemalte Hauswände, Reklameluftschiffe, Scheinwerfer, Lichtreklame usw., um seine Waren dem Publikum anzupreisen und ihre guten Eigenschaften wie Qualität und Preiswürdigkeit hervorzuheben. Die Reklame soll also den Zweck haben, auf Güte und Preiswürdigkeit einer Ware hinzuweisen.

Diese Feststellung ist für die weiteren Erörterungen von besonderer Bedeutung. Unter der Bezeichnung „Reklame" sind nämlich Geschäftssitten aufgekommen, die mit dem eigentlichen Sinn der Reklame unvereinbar sind.

Der Geschäftsmann muß immer neue Mittel und Wege ersinnen, um seinen Kundenkreis zu festigen und zu erweitern. Die tägliche Erfahrung lehrt, daß alle, die diesem Konkurrenzkampf fernbleiben, in ihrem wirtschaftlichen Fortbestehen gefährdet sind. In der Wahl der Kampfmittel ist der Kaufmann frei. Er muß lediglich die Grundsätze beachten, die das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb festlegt. Ein Kampfmittel ist nicht schon deshalb unerlaubt, weil es andere Gewerbetreibende schädigt. Die Grenze ist vielmehr da, wo das Anstandsgefühl aller billig und gerecht denkenden Menschen verletzt wird.

Im folgenden wollen wir eines der bedeutsamsten Mittel im Konkurrenzkampf der Geschäftsleute, die Zugabe, nach ihrem Wesen und der Würdigung erörtern, die sie in Gesetzgebung, Schrifttum und Rechtsprechung gefunden hat. Wir werden sodann eine kurze Darstellung über die Behandlung der Zugabe im ausländischen Recht anschließen.

Die Zugabe ist keine Entdeckung der letzten Jahre. Schon am Ende des 19. Jahrhunderts erwies der Geschäftsmann

seinen „Stammkunden" häufig eine Aufmerksamkeit durch Warenzugabe. Diese Zugabe blieb aber gewöhnlich auf einen kleinen Kreis fester Kunden beschränkt.

Dennoch wurden schon im Jahre 1909 bei Beratung des Entwurfs eines Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb von verschiedenen Seiten Vorschläge gemacht, die darauf hinzielten, Mißbräuche im Zugabewesen zu beseitigen. Damals ging der Gesetzgeber davon aus, daß „die Gewährung von Rabatt oder sonstigen Vergünstigungen an den Käufer einer Ware uralten nicht unlauteren Geschäftsgewohnheiten entspreche und namentlich dann, wenn es sich um die Gewährung von Vorteilen für geleistete Barzahlung handle, sogar im Interesse sowohl des Handelsgewerbes wie des Publikums liege"[1]. Weiter heißt es: „Als unlauteres Geschäftsgebaren können ebensowenig die üblichen Zugaben von Waren in den Geschäftsläden der Kaufleute usw., die Lieferung von Bildern, wie sie den Packungen von Schokolade und anderen Waren beigefügt werden, oder ähnliche, in vielen Zweigen des Detailhandels verbreitete Vergünstigungen an die Kundschaft angesehen werden. Allerdings ist nicht zu bezweifeln, daß derartige Zuwendungen sich auch in Formen äußern und Zwecken dienen können, die mit den Geschäftsgrundsätzen eines ehrbaren Kaufmanns nicht vereinbar sind. Auf Grund der bis jetzt vorliegenden Erfahrungen hat sich jedoch eine sichere Abgrenzung zwischen den einwandfreien und den geschäftlich verwerflichen Formen der Rabattgewährung, welche die Schaffung eines besonderen gesetzlichen Tatbestandes ermöglicht, nicht feststellen lassen."[2]

Nach diesem Bericht der Kommission handelte es sich damals also in der Hauptsache um die Zugabe von geringwertigen Kleinigkeiten.

Erst in den letzten Jahren vor dem Weltkriege kamen erhebliche Mißstände auf. Jedoch machten es der Krieg und die mit ihm verbundene Warenknappheit unmöglich, weiterhin Zugaben zu gewähren. Nach dem Weltkriege verhinderte zunächst die Inflationszeit, daß das Zugabewesen wieder aufblühte.

Erst seit etwa acht Jahren bewirkt der Einfluß ausländischer Geschäftssitten und die Schärfe der Kämpfe um Warenabsatz und Preisgestaltung einen ungeahnten Aufschwung der Geschäftsreklame, unter deren Deckmantel das Zugabewesen bisher unbekannte Formen annahm und sich seinem ursprünglichen Begriff immer mehr entfremdete.

[1] Begründung S. 8 (Drucksachen des Reichstags, XII, 1907/09).
[2] Begründung S. 9 (Drucksachen des Reichstags, XII, 1907/09).

Als Gegenstand einer Zugabe treten — angefangen vom kleinsten 10-Pfennig-Artikel bis hinauf zum Silberbesteckkasten — fast alle im kaufmännischen Geschäftsverkehr gehandelten Waren auf. Das geschieht, wie die amtlichen Erläuterungen[3] ausführen, hauptsächlich „bei dem Verkauf von Lebens- und Genußmitteln, wie Kaffee, Kaffee-Ersatzmitteln, Margarine, Zigaretten usw., und bei Haushaltswaren des täglichen Gebrauchs, wie Seife und Waschmitteln, besonders aber bei Markenartikeln täglicher Art." Aber nicht nur bewegliche Sachen, auch die Vornahme bestimmter Leistungen kommen als Zugaben in Frage, z. B. die Auskünfte der Rechtsanwälte und die Heilbehandlungen der Ärzte.

---

1. Abschnitt.

Begriffsbestimmung der Zugabe.

I. Die einzelnen Begriffsmerkmale.

a) Die Zugabe als Nebenleistung zu einer Hauptleistung.

Im Schrifttum wird nur an wenigen Stellen der Versuch gemacht, das Wesen der Zugabe zu erläutern. Selbst in der Notverordnung des Reichspräsidenten zum Schutze der Wirtschaft vom 9. März 1932, welche das ganze Zugabewesen gesetzlich geregelt hat, fehlt eine Begriffsbestimmung.

Ein entscheidendes Wesensmerkmal läßt sich schon aus dem Wort „Zugabe" entnehmen. Die Zugabe setzt begrifflich einen Kauf eines anderen Gegenstandes voraus. Die Zugabe muß also Nebenleistung sein. Gegenstände, die der Geschäftsmann ohne Rücksicht auf einen schon getätigten oder noch zu tätigenden Kauf gewährt, sind also keine Zugaben. Man denke nur an die sogenannten Gelegenheitsgeschenke, die z. B. zu Neujahr, zur Einführung eines neuen Artikels (Waren- und Kostproben), aus Anlaß einer Geschäftseröffnung oder eines Geschäftsjubiläums gegeben werden. Sie können keine Nebenleistung sein, weil eine Hauptleistung fehlt.

Auszunehmen sind weiterhin die sogenannten kombinierten Käufe. Diese Rechtsgeschäfte enthalten nicht Haupt- und Nebenleistung, sondern zwei vollkommen gleichwertige Leistungen. Der Gesamtkaufpreis entfällt anteilmäßig bestimmt auf jede der beiden Leistungen.

---

[3] Reichsanzeiger Nr. 61 vom 12. März 1932.

Es besteht die Gefahr, daß bei einem völligen Zugabeverbot die Geschäftsleute auf neue Geschäftssitten verfallen und den alten Zustand unter einem neuen Namen wieder herstellen. Man wird also Richtlinien dafür aufstellen müssen, wann solche kombinierten Käufe erlaubt, und wann sie verboten sind. Als Wertungsmaßstab kann hier die Zweckmäßigkeit der Warenverbindung dienen. Ergibt sich die Kombination aus dem objektiven Charakter der zusammen zu verkaufenden Waren (z. B. eine ganze Wäscheaussteuer, oder ein Klavier mit Notenständer), so ist sie erlaubt; wird sie jedoch nur von der Absicht des Verkäufers getragen, solche Gegenstände gemeinsam zu handeln, die nichts miteinander zu tun haben (z. B. $^1/_2$ Pfund Kakao und 1 Glasteller, oder 1 Pfund Kaffee und 1 Schürze), so wird es Sache der Gerichte sein, hiergegen einzuschreiten.

Die Unterscheidung wird sich unter diesem Gesichtspunkt leicht treffen lassen. Elster[4] kann daher nicht gefolgt werden, wenn er ausführt, daß die Bestimmung in § 1 Abs. 1 Satz 3 VO „notgedrungen zur Unmöglichkeit der wirklichen Durchführung der Verordnung führen muß. Denn nimmt man diesen Satz ernst, so ist künftig jeder Gesamtpreis bei Abnahme mehrerer verschiedener ungleichwertiger Waren oder Leistungen verdächtig. Die eine geringerwertige Ware oder Leistung kann leicht begrifflich als Zugabe aufgefaßt werden, und der Gesamtpreis verschleiert dann den Tatbestand."

Unter die Zugabe fallen auch nicht die sogenannten Lockartikel. Das sind solche Waren, die zu einem besonders billigen Preis abgegeben werden, ohne als Nebenleistung zu einer Hauptleistung hinzuzutreten. Werden die Lockartikel jedoch — wie es meistens der Fall ist — nur unter der Bedingung abgegeben, daß der Kunde noch einen anderen Gegenstand erwirbt, dessen Verkauf mehr Gewinn abwirft, so ist das Verhalten des Verkäufers sittenwidrig, sofern er auf diese Bedingung nicht in der Ankündigung hingewiesen hat (§ 4 UWG).

b) Der eigene innere Tauschwert der Zugabe.

Die Zugabe muß weiterhin begrifflich einen eigenen inneren Tauschwert haben, d. h. würde der „zugegebene" Gegenstand unter normalen Umständen verkauft, so müßte der Käufer ihn entgeltlich erwerben. Keine Zugaben sind daher geringwertige Kleinigkeiten, z. B. die den Zigarettenpackungen häufig beiliegenden Bilder, Stickereien und

[4] Elster, S. 42.

Soldaten aus Zinn oder Pappe. Gerade hinsichtlich dieser Sachen hat sich zwar ein reger Tauschhandel entwickelt, dennoch handelt es sich nicht um einen Tauschwert im Rechtssinne.

Auch Reklamegegenstände von geringem Wert fallen nicht unter den Begriff der Zugabe. Wertvolle Reklamegegenstände[5] sind dagegen als Zugaben anzusehen.

c) Die kaufanreizende Wirkung der Zugabe.

In den meisten Fällen werden Zugaben nicht unmittelbar, sondern auf Gutscheine gewährt. Die Erfahrung lehrt, daß der Käufer, der einmal mit der Sammlung solcher Gutscheine begonnen hat, nicht eher ruht, als bis er die erforderliche Anzahl beisammen hat.

d) Die Zugabe ist keine unentgeltliche Leistung; sie wird ohne ausdrückliche Berechnung gewährt.

Es ist unzutreffend, die Zugabe als eine unentgeltliche Leistung anzusehen[6]. Die heutige Wirtschaftslage macht es dem Geschäftsmann einfach unmöglich, die Kundschaft mit den in den Zugabekatalogen aufgeführten Gegenständen, die teilweise einen Wert von 50 bis 100 Reichsmark haben, zu beschenken. Nach außen hin tritt zwar kein bestimmter Preis für die Zugabe in Erscheinung. Dennoch ist ihr Wert bereits in dem Preis für die Hauptware enthalten. Der Händler verbucht die Unkosten für die Zugaben gewöhnlich auf das Reklame- oder Unkostenkonto. Dieser betriebswirtschaftliche Vorgang bleibt dem Käufer unbekannt. Dem Bericht des Arbeitsausschusses des vorläufigen Reichswirtschaftsrats entnehmen wir folgendes Schreiben[7] einer Firma, die zahlreiche Filialgeschäfte unterhält, und die in ihren Inseraten häufig Zugaben als vollkommen gratis ankündigt: „Die Zugaben, die in den Geschäften gegeben werden, werden nicht in die Verkaufspreise der Waren einkalkuliert, sondern als Ausgabe für Propaganda oder Unkosten gebucht." Der Käufer

[5] Man denke z. B. an kunstvoll gearbeitete und daher kostbare Aschenbecher, oder an eine stark versilberte Bonbonniere, die von einer rheinischen pharmazeutischen Fabrik ihren Kunden nach Bezug einer gewissen Menge ihres Hustenmittels zugegeben wird. Obwohl auf der Unterseite dieser Bonbonniere die Firmenbezeichnung eingraviert ist, stellt sie dennoch einen solchen Wert dar, daß die Aussicht auf ihren Erwerb für den Kunden maßgebend sein kann, gerade das Erzeugnis dieser Firma zu kaufen.

[6] A. M. Heßler, S. 8; Lobe, S. 9; Goldbaum, S. 26.

[7] Am 29. Oktober 1929 an den Reichswirtschaftsrat gerichtet; vergl. Bericht des Arbeitsausschusses, S. 14.

bezahlt also in jedem Fall den vollen Wert der Zugabe, und zwar entweder unmittelbar oder mittelbar auf dem Umweg über das Unkostenkonto, das natürlich bei der Feststellung der Warenpreise berücksichtigt wird.

Hiernach ist die Zugabe auch keine Schenkung[8]. Die Schenkung erfordert, daß beide Teile darüber einig sind, daß die Zuwendung, durch die jemand aus seinem Vermögen einen anderen bereichert, unentgeltlich erfolgen soll (§ 516 BGB). Die Zugabe wird jedoch nicht unentgeltlich, sondern nur ohne ausdrückliche Berechnung[9] gegeben. Eine Ausnahme bilden lediglich die bereits erörterten Gelegenheitsgeschenke[10], die von einem Kaufvertrag unabhängig sind.

Auch der sogenannte freie Verkaufstag und die freie Verkaufsstunde fallen nicht unter den Begriff der Zugabe. Solche besonderen Verkaufszeiten werden von dem Verkäufer vor dem Kauf festgelegt, aber erst nach dem Kauf bekannt gegeben. Für den Betrag der in dieser Zeit gekauften Waren erhält der Kunde einen Gutschein, auf den er weitere Ware unentgeltlich beziehen kann. Es handelt sich hier um einen vermeintlichen Kauf, der sich nachher als Schenkung herausstellt[11]. Das Reichsgericht[12] erachtet solche Veranstaltungen als verbotene Ausspielungen nach § 286 Abs. 2 StGB. mit der Begründung, in dem vorher bezahlten Kaufpreis liege ein versteckter Einsatz.

e) Der Zugabegegenstand ist der Hauptware wesensfremd.

Von der Zugabe zu unterscheiden ist der sogenannte Rabatt und zwar sowohl der Waren- als auch der Geldrabatt[13]. Der Warenrabatt ist nämlich nichts anderes als die gekaufte Hauptware (z. B. eine Firma gewährt beim Einkauf von 10 Pfund Margarine 1 Pfund der gleichen Ware gratis).

f) Das Täuschungsmoment der Zugabe.

Als letztes Begriffsmerkmal der Zugabe ist noch das Täuschungsmoment zu nennen. Aus der Tatsache, daß die Zugabe nicht besonders berechnet wird, ihr Wert aber

---

[8] A. M. Heßler, S. 8 und Baumbach, S. 204, der aber die nicht reinen Geschenke für unzulässig erklärt, da sie zur Irreführung des Publikums geeignet sind.

[9] So auch Klauer, S. 27; Rückert, S. 6; Sommer, S. 14.

[10] Vgl. Ausführungen unter I. a).

[11] Vgl. Elster, S. 63.

[12] RGSt 65/194 ff.

[13] Bei Besprechung der Zugabeverordnung werde ich auf den Rabatt noch näher eingehen.

dennoch in dem Kaufpreis der Hauptware enthalten ist, ergibt sich, daß dem Kunden der wirkliche Wert von Hauptware und Nebenleistung unbekannt bleibt. Berücksichtigt man zudem, daß die Angaben der Verkäufer über die Güte der Zugabe vielfach der Wahrheit nicht entsprechen, so zeigt sich als letztes Begriffsmerkmal der Zugabe eine Täuschung des Käufers über den Wert von Haupt- und Nebenleistung.

Wir fassen das Ergebnis unserer bisherigen Erörterungen dahin zusammen, daß die Zugabe eine als Nebenleistung zu einer Hauptleistung hinzutretende und kaufanreizend wirkende wesensfremde Ware oder nichtmaterielle Leistung mit eigenem inneren Tauschwert ist, welche ohne ausdrückliche Berechnung unmittelbar oder auf Gutscheine gewährt wird und geeignet ist, den Käufer über den wahren Wert der Hauptware und der Zugabe zu täuschen.

II. Die im Schrifttum bisher aufgestellten Zugabebegriffe.

Im folgenden sollen nun die im Schrifttum aufgestellten Zugabebegriffe näher untersucht werden. Die unvollkommenste Erläuterung gibt der Arbeitsausschuß des vorläufigen Reichswirtschaftsrats[14], der vom Reichsminister der Justiz und vom Reichswirtschaftsminister um ein Gutachten über einige das Zugabewesen betreffende Fragen ersucht worden war. Dort heißt es: „Der Begriff einer Zugabe ist erfüllt, wenn es sich handelt um die Zugabe von Waren oder Leistungen mit eigenem Gebrauchs- oder Verbrauchswert beim Verkauf von Waren anderer Art". Nicht erwähnt sind die kaufanreizende Wirkung und die Möglichkeit einer Täuschung des Publikums. Es wird auch nichts davon gesagt, daß die Zugabe unmittelbar oder auf Gutscheine gewährt werden kann, und daß sie ohne ausdrückliche Berechnung gegeben wird.

Pelka[15] hat folgenden Zugabebegriff aufgestellt: „Zugabe ist jede zur eigentlichen Verkaufsware unmittelbar oder durch Gutschein zugegebene Ware, die einer anderen Warengattung wie die eigentliche Verkaufsware angehört, wobei es gleichgültig ist, ob etwa die Zugabe bezw. der Gutschein wörtlich oder dem Sinne nach als „gratis" oder als „im Warenpreis einkalkuliert" bezeichnet wird." Nicht unter den Begriff der Zugabe sollen die Waren- und

[14] Bericht des Arbeitsausschusses, S. 3.
[15] Pelka, Gegen das Zugabeunwesen, S. 27.

Kostproben und alle geringwertigen Reklamegegenstände fallen. Das läßt den Schluß zu, daß auch Pelka das Erfordernis eines eigenen inneren Tauschwerts der Zugabe aufstellt. In seiner Definition fehlen das täuschende und das kaufanreizende Moment. Weiterhin erwähnt Pelka als Gegenstand einer Zugabe nur Waren.

Heßlers[16] Zugabebegriff lautet: „Die Zugabe ist eine neben der Ware oder sonstigen Leistung unentgeltlich gewährte selbständige Zuwendung mit eigenem Gebrauchs- oder Genußwert, die in den beteiligten Abnehmerkreisen einen Anreiz zum Abschluß gerade dieses Geschäftes bildet". Aus den Erläuterungen zu diesem Begriff geht hervor, daß Heßler unter einer „selbständigen" Zuwendung die der Hauptware wesensfremde Natur der Zugabe verstanden wissen will. Falsch ist in der Begriffsbestimmung, daß die Zugabe als unentgeltlich bezeichnet wird. Die Möglichkeit einer Täuschung des Käufers bleibt unerörtert.

Rückert[17] definiert wie folgt: „Zugaben sind alle dem Käufer unmittelbar oder mittelbar, sogleich oder später, mit oder ohne besondere Berechnung, gegebenenfalls auf Gutschein gewährte, nicht verbrauchbare Sachwerte ohne anerkannten Kunstsammelwert, die der gekauften Ware wesensfremd sind, d. h. weder gleicher Art sind, noch als Bestandteile oder verkehrsübliches Zubehör der Hauptware gelten". Auch hier fehlen Ausführungen über die kaufanreizende und täuschende Wirkung der Zugabe. Unrichtig ist, daß eine Zugabe auch mit besonderer Berechnung gewährt werden könne. Rückert verwechselt insofern die Zugabe mit dem einfachen und kombinierten Kauf. Im übrigen erwähnt er als Gegenstand einer Zugabe nur Sachwerte, übersieht also, daß auch nichtmaterielle Leistungen zugegeben werden können. Verbrauchbare Waren will er nicht als Zugaben ansehen. Diese Ausnahme ist nicht gerechtfertigt, denn es ist nicht einzusehen, daß bei einem Zugabeverbot etwa die Porzellan- oder Eisenwarenhändler berechtigt sein sollen, ihren Kunden Lebensmittel zuzugeben.

Sommer[18] erfordert für die Zugabe begrifflich folgendes:

„1. Es muß eine Hauptleistung vorliegen, von der die ohne Sonderberechnung erfolgende Gewährung der Zugabe abhängt; Hauptleistung wie Zugabe brauchen nicht Waren zu sein;

2. Die Zugabe muß wirtschaftlich selbständig sein;

[16] Heßler, S. 3.
[17] Rückert, S. 27.
[18] Sommer, S. 14.

3. Die Zugabegewährung darf sich nicht als eine besondere Form der Preisbemessung darstellen (Geld- oder Warenrabatt)."

In diesem Zugabebegriff finden das kaufanreizende und das täuschende Merkmal keine Erwähnung.

III. Die Zugabe ist keine Reklame.

Im Schrifttum wird die Zugabe häufig als Wertreklame bezeichnet mit der Begründung, die Zugabe sei eine Reklame und verschaffe den Kunden ohne Preissteigerung und ohne Qualitätsverschlechterung Wertgegenstände bei teilweiser Ausschaltung der kostspieligen Wort- oder Anschauungsreklame. Diese Ansicht wird hauptsächlich vertreten von dem „Schutzverband für Wertreklame", in dem sich ein großer Teil der Zugabeinteressenten zusammengeschlossen hat.

Das Wesen der Reklame besteht — wie bereits ausgeführt — darin, die Aufmerksamkeit des Käufers auf Güte und Preiswürdigkeit der Ware zu lenken. Diese Aufgabe erfüllt die Zugabe nicht[19]; sie lenkt vielmehr das Interesse des Käufers von der Hauptware ab. Der Kunde kauft die Hauptware ohne Rücksicht auf ihre Güte und Preiswürdigkeit nur deshalb, um die angepriesene Zugabe zu erlangen.

Für die Reklamefeindlichkeit der Zugabe spricht insbesondere das Verhalten der Zugabefirmen, die sich gegen die Zeitungsreklame mit dem Schlagworte wenden: „Werte statt Worte". Sie wollen damit zum Ausdruck bringen, daß jede Wort- und Anschauungsreklame nutzlos sei. Sie können aber selbst ohne diese Anschauungsreklame nicht auskommen, wenn sie ihre Zugaben erfolgversprechend anpreisen wollen.

Lobe[20] will die Reklame, „die lediglich der Bekanntmachung dient, „von einer solchen", die die Kauflust des Publikums anregen soll", unterscheiden. Diese Unterscheidung ist berechtigt. Sie läßt aber nicht den Schluß zu, daß auch die Zugabe eine Art der Reklame ist[21]. Beide haben zwar gemeinsam, daß sie die Kauflust im Publikum erwecken, sie erreichen dieses Ziel aber auf ganz verschiedene Weise.

---

[19] So auch Dölz, S. 11; Huth, S. 16; Wolf, S. 108; Ligue internationale S. 13; Reichsausschuß für das Zugabeverbot, S. 6; Utescher, in Grur 1929, S. 830; Junckerstorff, S. 8; Pelka, Gegen das Zugabeunwesen, S. 11.

[20] Lobe, S. 7.

[21] Den gleichen Fehler begehen: Buhl, S. 15; Rückert, S. 9; RGSt 61/62.

2. Abschnitt.

Gründe, welche für und gegen die Zugabengewährung sprechen.

Die Anhänger der Zugabe weisen oft darauf hin, die Zugabe sei für die Käufer deshalb ein besonders günstiges Angebot, weil die Auslagen für die Wort- oder Anschauungsreklame gesenkt, für den ersparten Betrag Gegenstände erworben und den Kunden beim Einkauf in gewisser Höhe zugegeben würden.

Trifft diese Behauptung zu, so kann das Angebot für den Käufer allerdings besonders günstig sein. Mit Recht führt das Reichsgericht[22] aus: „Ein Händler, der sich die Reklamekosten spart und statt des hierfür in die Preisbemessung einzusetzenden Betrags, ohne den üblichen Preis zu erhöhen, Gutscheine für Zugaben aushändigt oder die Hauptware zu einem um den Wert der Zugabe ermäßigten Preise abläßt, erweckt nicht nur den Anschein eines besonders günstigen Angebots, sondern er macht tatsächlich ein solches Angebot". Bedeutsam ist aber auch, was das Reichsgericht weiter sagt: „Geht der Händler aber in der Absicht, sich die Zugabe ganz oder zum Teil besonders bezahlen zu lassen, bewußt über den ortsüblichen Preis der Ware gleicher Art und Güte in dem vorher bezeichneten Sinn hinaus, so macht er durch den Ausdruck „Zugabe" oder das Versprechen, „Werte statt Worte" zu liefern, oder gleichbedeutende Anpreisungen, die wissentlich unwahre Angabe, er biete dem Publikum außer dem, was die Konkurrenz biete, noch einen Mehrwert für das gleiche Geld, und diese Angabe würde geeignet sein, das Publikum von dem Aufsuchen einer reelleren Kaufgelegenheit abzuhalten, also irrezuführen. In solchem Falle wird auch die Absicht, den Anschein eines besonders günstigen Angebots zu erwecken, unschwer festzustellen sein."

Gerade bei dieser Feststellung ergeben sich große Schwierigkeiten. Auch das Reichsgericht zeigt nicht den Weg, einem Händler zu beweisen, daß er den Wert der Zugabe, vielleicht auch noch einen besonderen Verdienstbetrag für die Zugabe, in den Verkaufspreis einkalkuliert hat. Der betriebswirtschaftliche Vorgang der Preiskalkulation bleibt den Außenstehenden verborgen. Die Zugabefirmen berechnen die Reklameunkosten für die meist zahlreichen, verschiedenartigen Zugabeartikel insgesamt und verteilen sie alsdann prozentual auf die Preise der einzelnen Ar-

[22] RGSt 61/62 und 63.

tikel. Bringt nun eine Firma eine Ware mit Gutscheinen heraus, so läßt sich nicht beweisen, daß die Reklamekosten für diese Waren niedriger sind als für andere Waren. Die Behauptung, das Gewähren von Zugaben sei für den Käufer besonders vorteilhaft, ist also in dieser allgemeinen Fassung nicht richtig. Es sind im Gegenteil genügend Fälle nachgewiesen, in denen Händler den Preis ihrer Waren in dem Augenblick erhöht haben, als sie mit Zugaben arbeiteten.

Das Verhältnis der Ausgaben für Zugabenreklame und Wort- und Anschauungsreklame ist aus dem Bericht des Arbeitsausschusses des vorläufigen Reichswirtschaftsrats[23] zu entnehmen, der sich auf eine von der Forschungsstelle für den Handel herausgegebene „Untersuchung über das Zugabewesen" stützt. Nach dem Bericht liegen die Aufwendungen für Zugaben zwischen 30 und 56 Millionen Reichsmark, das sind bei einem Güterumsatz von 600 bis 800 Millionen Reichsmark 5 bis 7 Prozent. Dabei ist noch folgendes zu beachten:

Der Bericht erfaßt nur die dem „Schutzverband für Wertreklame" angehörenden Firmen; er erstreckt sich nur auf das Jahr 1929, also auf eine Zeit, in der das Zugabewesen noch nicht so stark verbreitet war und auch noch nicht so viele Auswüchse gezeitigt hatte wie heute. Zudem können die Firmen, die Zugaben gewähren, nicht ohne Wort- und Anschauungsreklame auskommen; sie müssen durch Inserate, Wurfsendungen, Plakate und dergl. auf die Zugaben hinweisen. Die Wortreklame wird mithin durch die Zugabereklame nicht ersetzt, sondern lediglich ergänzt. Das gibt auch Lobe[24] zu, wenn er sagt: „Aber diese Wertreklame durch Gewährung von Zugaben ist besonders wirksam, hat eine größere Werbekraft und die Folge ist, daß dadurch die Wortreklame eingeschränkt werden kann und somit wesentliche Ersparnisse an allgemeinen Geschäftsunkosten ermöglicht werden". Er übersieht allerdings, daß die Zugabefirmen im Konkurrenzkampf eine sich dauernd steigernde Reklametätigkeit entfalten müssen, um ihre Kunden nicht zu verlieren, und daß sonach die Geschäftsunkosten nicht wesentlich herabgesetzt werden können.

Unzutreffend ist es auch, wenn die Anhänger des Zugabewesens hervorheben, die Zeitungsreklame sei nicht

---

[23] Bericht des Arbeitsausschusses, S. 2.
[24] Lobe, S. 11.

die wirksamste und billigste Reklame[25]. Ganzseitige Anzeigen in illustrierten Blättern und Zeitungen verschlingen allerdings große Summen; der Erfolg wiegt aber bei weitem die aufgewandten Kosten auf. Einer hiesigen Zeitung[26] entnehmen wir folgende Notiz: „In Miami hielt dieser Tage der sogenannte „Hundert-Ausschuß" seine Jahressitzung ab. In ihm sind die größten Industriellen der Vereinigten Staaten organisiert, und in den Versammlungen werden die allgemeinen Wirtschaftsprobleme des Tages erörtert. Harwey S. Firestone, der bekannte Autoreifenfabrikant, spendete in seiner Rede der Wirkung der Zeitungsanzeigen uneingeschränktes Lob. Er sagte u. a.: „Als ich 1920 von Europa zurückkehrte, fand ich in meinen Fabriken eine Schuldenlast von 45 Millionen Dollar vor. Ich ließ von da ab ganzseitige Anzeigen in den Tageszeitungen der großen Städte erscheinen und verkaufte daraufhin in den folgenden 2 Monaten 18 Millionen Autoreifen, wodurch ich in den Stand gesetzt wurde, 13 Millionen Dollar abzutragen. In weniger als 4 Jahren war ich ganz schuldenfrei, dank dieser Reklame."

Auch auf dem Weltreklamekongreß in Berlin im Jahre 1929 wurde von den führenden Reklameleuten der ganzen Welt anerkannt, daß die Inseratreklame die wirksamste und daher billigste Reklame sei[27].

Weiterhin wird ausgeführt, die Zugabe schaffe zusätzliche Produktionsmöglichkeit. Dieser Standpunkt wurde auch bei Beratung des Arbeitsausschusses des vorläufigen Reichswirtschaftsrats[28] von den Vertretern der „Nürnberger Industrie", der Glas- und Porzellanindustrie und des Druckereigewerbes vertreten. Der Vertreter der „Nürnberger Industrie" erklärte, „daß beispielsweise ganz billige Spielwaren (die früheren sogenannten 10 Pfennig-Artikel), die für den regulären Verkauf kein Mensch mehr verlange, in hunderten, ja sogar tausenden von Gros als Zugabeartikel gekauft würden, sie stellten daher einen rein zusätzlichen Absatz dar." In ähnlichem Sinne äußerten sich die Glas- und Porzellanindustrie und das Druckereigewerbe.

Hierzu ist zu sagen, daß selbst bei einem völligen Zugabeverbot die geringwertigen Kleinigkeiten, soweit sie mit dem Firmenzeichen versehen sind, als Reklamegegen-

[25] So führt z. B. Buhl, S. 48 aus: „Ich habe noch in keinem Reklamefachbuch die Behauptung und den Beweis dafür gefunden, daß die Zeitungsreklame die wertvollste Reklame sei".

[26] Freiburger Zeitung vom 9. März 1933 (Abendausgabe).

[27] Vgl. Pelka, Warum ein gesetzliches Zugabeverbot? S. 43.

[28] Vgl. Bericht des Arbeitsausschusses, S. 5.

stände erlaubt bleiben sollen. Das trifft namentlich auf die vom Druckereigewerbe hergestellten Bilder zu, die den Zigarettenpackungen beigefügt werden.

Solche Betriebe könnten allerdings durch ein Zugabeverbot in ihrem wirtschaftlichen Wirkungskreis fühlbar eingeengt werden. Das Ansehen der deutschen Industrie verlangt jedoch diese Eingriffe. Ein volkswirtschaftliches Bedürfnis nach den Erzeugnissen der Zugabebetriebe besteht nicht. Zudem haben sich die großen Verbände des Einzelhandels im Rahmen einer Ausfallbürgschaft bereit erklärt[29], die Betriebe, die nachweislich durch das Zugabeverbot einen Absatzverlust erleiden, durch Lieferungsaufträge zu unterstützen.

Der gegen ein Zugabeverbot erhobene Einwand, die Zugabengewährung sei für kleinere und mittlere Betriebe das einzige Mittel, um sich gegen die Konkurrenz der kapitalkräftigeren Großfirmen zu wehren[30], ist nicht stichhaltig. Es wird angeführt[31], daß die Wort- und Anschauungsreklame viel zu hohe Summen verschlinge. „Außerdem war es stets ungewiß, ob mit den für Wort- und Anschauungsreklame ausgegebenen Beträgen ein Erfolg erreicht werde. Bei der Wertreklame lägen die Dinge umgekehrt. Die Ausgaben für sie seien keineswegs immer niedriger als bei der Anschauungsreklame, aber sie stünden, da sie nur für wirklich abgesetzte Waren aufgewandt würden, in einem festen Verhältnis zum Absatz; man gebe für diese Reklame nichts aus, ohne Waren zu verkaufen. Reklameausgabe und Warenabsatz träfen eben, da es ein und derselbe Vorgang sei, zusammen."

Das ist nicht immer richtig. In den Katalogen der mit Zugaben arbeitenden Firmen sind häufig hundert und mehr verschiedene Zugabeartikel aufgeführt. Diese Artikel muß die Zugabenfirma alle auf Lager haben, da sie nicht weiß, welche Stücke von den Kunden als Zugaben gewählt werden. Durch das Einlagern größerer Warenmengen, deren Absatzmöglichkeit zudem ungewiß ist, gerät die Zugabefirma in die Gefahr, größere Kapitalverluste zu erleiden. Vor dieser Gefahr kann sie sich nur dadurch schützen, daß sie mit der Herstellerfirma einen Wiederverkaufsvertrag abschließt, der sie berechtigt, den Rücklauf der als Zugaben nicht verlangten Artikel zu fordern (§§ 497—503 BGB).

Die Zugabefirmen können aber nicht verhindern, daß kapitalkräftigere Firmen ebenfalls zur Zugabengewährung

[29] Vgl. Gottschick, S. 8.
[30] So Lobe, S. 11; Buhl, S. 17.
[31] Vgl. Bericht des Arbeitsausschusses, S. 5.

übergehen und kleinere Betriebe überbieten. Die Zugabe kann mithin kleine und mittlere Betriebe in ihrer Lebensfähigkeit nicht wirksam schützen. Deshalb erhebt auch der gewerbliche Mittelstand immer wieder die Forderung nach einem völligen Zugabeverbot[32]. Es wird sogar angestrebt, ein sogenanntes Mittelstandsgesetz zu schaffen. Dieses Gesetz wird hoffentlich das erforderliche umfassende Zugabeverbot bringen.

Wir haben also gesehen, daß die Gründe, mit denen das Zugabewesen verteidigt wird, einer eingehenden Prüfung nicht standhalten. Wir werden nunmehr darlegen, aus welchen Gründen die Gewährung von Zugaben abzulehnen ist.

Schon bei den Ausführungen über den Begriff der Zugabe haben wir auf die Möglichkeit einer Täuschung des Käufers hingewiesen. Das Durchschnittspublikum glaubt bei der Zugabe an eine unentgeltliche Zuwendung, denn es versteht dieses Wort in seiner ursprünglichen Bedeutung. Der Irrtum wird gewöhnlich noch dadurch verstärkt, daß die Zugabe als besonders wertvoll bezeichnet wird.

Das Prachtstück in den Zugabekatalogen bildet häufig der sogenannte „vollständige Silberkasten". Dabei ist immer von „90 Gramm Versilberung" die Rede. Diese Anpreisung trifft nur insoweit zu, als auf je 12 Gabeln und 12 Löffel ein Silbergehalt von 90 Gramm entfällt. Der Kunde wird also dadurch getäuscht, daß ihm durch den Wortlaut der Ankündigung wahrheitswidrig vorgespiegelt wird, jedes Stück des Silberkastens habe einen Silbergehalt von 90 Gramm.

Schrifttum[33] und Rechtsprechung erkennen auch die Möglichkeit einer Täuschung an. So entscheidet z. B. das Reichsgericht[34]: „ . . . . diese Feststellung schließt nicht aus, daß sie (die Zugabefirmen) dem Publikum wissentlich unwahr einredeten, es erhalte die Hauptware einschließlich der Zugabe zum üblichen Preise der Hauptware. Das ist der natürliche Sinn der Zugabe". — Das OLG Dresden[35] vom 4. September 1929 führt aus: „ . . . . daß eine unwahre und zur Irreführung geeignete Angabe im Sinne von § 4 UWG selbst dann für vorliegend angesehen werden kann,

---

[32] Wir werden weiter unten noch näher darauf zu sprechen kommen.

[33] Dölz, S. 7; Goldbaum, S. 19; Katz, S. 43; Marbe, S. 24; Reichsausschuß für das Zugabeverbot, S. 2; Wagner, S. 17; Pelka, Warum ein gesetzliches Zugabeverbot?, S. 11; Huth, S. 29. — A. M. Lobe, S. 14 und Heßler, S. 22.

[34] RGSt 61/61.

[35] In Grur 1929, S. 1317.

wenn sie, rein wörtlich betrachtet, nichts Falsches enthält, trotzdem aber die Bekanntmachung im Ganzen durch die Art ihrer Fassung, z. B. durch die augenfällige Hervorhebung einzelner Worte, in einem der Wahrheit nicht entsprechenden Sinne vom Durchschnittspublikum .... verstanden werden muß und damit auch durch Erweckung einer falschen Vorstellung irreführend wirkt". — Das OLG Naumburg[36] vom 18. März 1929 sagt, das Zugabewesen sei „auf eine gewisse Irreführung der Käuferkreise eingestellt" und erreiche „in seiner üblichen Gestalt an sich schon die Grenzen, an denen kaufmännische Ehrbarkeit und gute Sitten aufhören".

Gegen die Gewährung von Zugaben spricht vor allen Dingen auch die Gefahr einer Preissteigerung und Qualitätsverschlechterung. Hierbei soll, wie das Reichsgericht[37] ausführt, ausschlaggebend sein, „ob der Verkäufer seine Ware mit Zugabe zu einem Preis verkauft, der sich innerhalb der Grenzen hält, in denen Waren gleicher Art und Güte von Geschäften ähnlichen Ranges am gleichen Platze zur selben Zeit verkauft zu werden pflegen". Diesen Sachverhalt festzustellen, ist schwierig. In der Regel wird die Ware von der Herstellerfirma bereits mit Zugaben geliefert. Die Händler verkaufen sie sonach zum gleichen Preis, obgleich die Zugaben eingerechnet sind. Ein Vergleich ist also ausgeschlossen.

Eine von Buhl[38] aufgestellte Reklamerechnung zeigt deutlich, wie sich die Ware verteuert, wenn sie mit Zugaben verkauft wird. Eine Wareneinheit, deren Verkaufspreis sich ursprünglich auf 1000 Reichsmark stellt, kann mit Zugaben für 1222 Reichsmark verkauft werden, nachdem die Selbstkosten des Verkäufers und ein angemessener Zuschlag von 100 Prozent berücksichtigt sind. Die Hauptware würde sonach um rund 20 Prozent verteuert.

Die Gefahr, daß die hartnäckige Konkurrenz der Zugabefirmen untereinander sich letzten Endes auf Preis und Qualität der Ware auswirkt, wird allseitig anerkannt[39].

Die Auswüchse auf dem Gebiet des Zugabewesens können auch nicht als eine vorübergehende Erscheinung

[36] Vgl. Utescher, in Grur 1929, S. 835.

[37] RGSt 61/62.

[38] Buhl, S. 19.

[39] Junckerstorff, S. 59; Pelka, Warum ein gesetzliches Zugabeverbot? S. 13; Werner, in Grur 1929, S. 164; Reichsausschuß für das Zugabeverbot, S. 4; Ligue internationale, S. 5; Bericht des Arbeitsausschusses, S. 11; amtliche Erläuterungen, Reichsanzeiger, Nr. 61, vom 12. März 1932; OLG Kiel vom 6. November 1928, in Grur 1929, S. 366. — A. M. Lobe, S. 10; Buhl, S. 51/52; Rückert, S. 15 und Heßler, S. 20.

angesehen und mit der allgemeinen schlechten Wirtschaftslage in Deutschland begründet werden. Mit Recht führt Pelka[40] aus, daß das Zugabeunwesen schon vor dem Kriege und vor der Inflation bestanden hat und auch in andern Ländern zu finden ist, die unter dem Druck der schlechten Wirtschaftslage nicht so stark zu leiden haben wie Deutschland.

Die kaufanreizende Wirkung der Zugabe wird zu einer kaufzwingenden, wenn die Zugabe nur auf Gutscheine gewährt wird. Der Käufer läßt sich nicht gerne die schon zum Teil erworbene Zugabe entgehen. Die Frage nach Preis und Güte der Ware tritt zurück. Die Hausfrauen lassen sich oft gerade wegen der Zugabe zu Käufen verleiten, die sie sonst entweder gar nicht oder zu bedeutend günstigeren Bedingungen gemacht hätten.

Gegen die Gewährung von Zugaben wird eine Reihe von Gründen angeführt, die in der Person des Verkäufers liegen. So fehlt z. B. einem Lebensmittelhändler, der seinen Kunden Porzellangegenstände oder dergl. zugibt, für diese Artikel jede Sachkenntnis. Ähnlich geht es dem Händler, der die Erzeugnisse einer großen Berliner Schokoladefabrik verkauft, deren Kataloge Spielzeug, Bestecke, Haus- und Küchengeräte, Sportartikel, Lederwaren usw. aufführen. Diese Zugabeartikel sind seinem Geschäftsbetrieb vollkommen fremd.

Man könnte vorbringen, daß der deutsche Staatsbürger die Gewerbefreiheit genießt, und daher frei wählen kann, welche Waren er verkaufen will[41]. Die Gewerbefreiheit wird aber eingegrenzt von den Vorschriften des Wettbewerbsrechts, insbesondere von den §§ 1, 3 und 4 UWG. Sie darf nicht dazu dienen, die auf dem wettbewerbsrechtlichen Gebiete eingerissenen Unsitten zu schützen.

Die Firmen, deren Brancheartikel als Zugabe verwandt werden, erleiden naturgemäß einen großen Schaden. Sie suchen sich daher durch Abwehrmaßnahmen zu schützen. Entweder gehen auch sie dazu über, Zugaben zu gewähren und verschlimmern damit die bereits bestehende Uebersteigerung, oder sie verkaufen die Artikel zu Einkaufspreisen. In dieser Weise geht der „Reichsverband Deutscher Spezialgeschäfte in Porzellan, Glas, Haus- und Küchengeräten E.V. Berlin" vor. Die diesem Verband angeschlossenen Geschäfte verkaufen sogenannten „Abwehrkaffee" und sogenannte „Abwehrmargarine" zu Preisen,

[40] Pelka, Gegen das Zugabeunwesen, S. 11.
[41] So Lobe, S. 13.

welche auf die Dauer die mit Zugaben arbeitenden Firmen vernichten müssen.

Der Geschäftsmann ist auch nicht mehr in der Wahl der Bezugsfirma frei, wenn er einmal die Waren einer Zugabenfirma geführt hat. Die Kunden verlangen die Waren dieser Firma so lange, bis sie die Zugabe bekommen haben. Der Kaufmann hat also vielfach nur die Wahl, von der Zugabenfirma teure und schlechte Ware mit Zugabe zu beziehen, oder bei anderweitigem Einkauf von Waren ohne Zugabe seine Kundschaft zu verärgern und zu verlieren.

Gewährt er Zugaben auf eigene Kosten, so besteht die Gefahr, wegen Preisschleuderns mit Markenartikeln gerichtlich belangt zu werden. Das Kammergericht[42] versteht unter Markenartikeln Waren, die der Fabrikant regelmäßig in gleicher Art, Güte und Bezeichnung in den Verkehr bringt, für die er den Kleinverkaufspreis festsetzt, und die ihren Preis gewissermaßen als Kennzeichen und wesentliche Eigenschaft tragen. Der Kaufmann hat gewisse Mindest-Verkaufspreise einzuhalten. Die Gewährung von Zugaben beim Verkauf von Markenartikeln ist aber eine verschleierte Preisunterbietung; sie wird daher mit Recht als sittenwidrig angesehen.[43]

Zusammenfassend können wir sagen, daß das Gewähren von Zugaben gegen das Anstandsgefühl aller billig und gerecht Denkenden verstößt und daher sittenwidrig[44] ist. Das Reichsgericht[45] führt aus, das Versprechen und Gewähren von Zugaben im kaufmännischen Geschäftsverkehr müsse sich nicht ohne weiteres als unlauteres Geschäftsgebaren darstellen, wenn der Verkäufer nur sich davon fernhalte, in dem Kunden unrichtige Vorstellungen über den Inhalt seines Angebots zu erwecken. Derartige unrichtige Vorstellungen werden aber, wie wir gesehen haben, regelmäßig erweckt.

---

[42] KG vom 14. April 1928; vgl. Kaß, S. 65.

[43] Heßler, S. 32; Dölz, S. 17; Kaß, S. 66; Klauer, S. 35; RGZ 120/51; KG vom 12. Juni 1928, in Grur 1928, S. 717; Baumbach, Nachtrag S. 33; Rosenthal, S. 183.

[44] So auch Dölz, S. 5; Kern, in JW 1931, S. 452; Kaß, S. 8/9; Heßler, S. 29; Pelka, Gegen das Zugabeunwesen, S. 36; Utescher, in Grur 1929, S. 833; OLG Kiel vom 6. November 1928, in Grur 1929, S. 365/366; AG Halle vom 15. Juni 1928, in Grur 1928, S. 946. — A. M. Baumbach, S. 204; Becher, S. 36; Rückert, S. 12; Rosenthal, S. 120 und Clad, in Grur 1929, S. 847/848.

[45] RGSt 61/59.

3. Abschnitt.

Das geltende Recht, insbesondere §§ 1, 3 und 4 UWG, reicht zur Beseitigung der Zugabenauswüchse nicht aus.

Die Entscheidung des Reichsgerichts ist nicht erschöpfend; sie gewährt nicht alles, was die Geschäftswelt und das Publikum an Schutz gegen das unlautere Zugabewesen erwarten dürfen[46]. Die übrigen gerichtlichen Entscheidungen sind nicht einheitlich. Ein Vergleich der in den Aufstellungen bei Utescher[47] und Heßler[48] angeführten Urteile zeigt, daß die Gerichte versucht haben, mit Hilfe der §§ 1, 3 und 4 UWG den Zugabenauswüchsen zu begegnen. Diese Versuche mußten scheitern.

Die §§ 3 und 4 UWG boten keine sichere Handhabe Selbst wenn das Gericht die Zugabengewährung verurteilte, war das Urteil nur für den Einzelfall bedeutsam; gegen das Zugabenunwesen war damit nichts gewonnen. Hinzu kommt, daß die im § 4 UWG verlangte wissentlich unwahre Angabe nur in den seltensten Fällen einwandfrei nachgewiesen werden kann. Eine Reihe von Einstellungsbescheiden der Staatsanwaltschaften[49] liefert hierfür den besten Beweis. „..... Dieser Nachweis (der Ueberschreitung des ortsüblichen Preises) ist jedoch nicht mehr zu führen, da nicht festgestellt werden kann, welche Ware der Beschuldigte zugleich mit der Zugabe verkauft hat." (Cottbus). — „Der Beschuldigte hat angegeben, daß er die Ware einschließlich der Zugabeartikel .... geliefert erhalten habe. Er bestreitet — sofern die mit Zugabe gelieferte Ware etwa minderwertiger sein sollte, als die ohne Zugabe zu gleichem Preise gelieferte — dies gewußt zu haben. Das alles ist ihm nicht mit Sicherheit zu widerlegen..... Ich habe daher das Verfahren eingestellt." (Berlin I., 1 Gew J 1910/31) ..... „Die Tatsache allein, daß die Zugabe gegenüber dem Warenpreise einen verhältnismäßig hohen Wert darstellt, begründet wohl einen gewissen Verdacht, reicht jedoch zur Überführung des Beschuldigten nicht aus .... Es kann unter diesen Umständen dahingestellt bleiben, ob die Bezeichnung „Geschenk" etwa um deswillen objektiv eine Unrichtigkeit darstellt, weil der Beschuldigte die Zugaben — abgesehen vom Einzelfall —

[46] A. M. Elster, S. 15.
[47] Utescher. in Grur 1929, S. 834/835.
[48] Heßler, S. 42 bis 45.
[49] Vgl. Goßschick, S. 16/17.

doch jedenfalls in seinen Gesamtumsatz einkalkuliere; denn subjektiv ist nicht mit Sicherheit nachweisbar, daß er jene Bezeichnung wider besseres Wissen (§ 4 UWG) gewählt habe." (Berlin I., 1 Gew J 1900/31) — Selbst die Bezeichnung der Zugaben als „vollständig kostenlos", „gratis" und „Geschenke" konnte mit Hilfe des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb nicht verhindert werden, wie das die Einstellungsbescheide Kiel, 4. J. 1261/31, Altona, 4. Lbg. J 88/31 und Görlitz, 3. J. 1287/31 zeigen. Die Frage, ob die Gewährung von Zugaben gegen das Anstandsgefühl aller billig und gerecht Denkenden verstoße und mit der Generalklausel des § 1 UWG verboten werden könne, beantworteten die Gerichte in enger Anlehnung an die Gutachten der jeweiligen Wirtschaftssachverständigen.

Die Ansicht von Elster[50], daß man das wirkliche Zugabeunwesen mit einer klugen und richtigen Auslegung des geltenden Gesetzes verfolgen könne, ist damit wohl widerlegt. Elster fürchtet, daß ein allgemeines Verbot von Zugaben allzu leicht auch Rabatte und andere Maßnahmen treffe, von denen kein Sachkundiger behaupten könne, sie seien eine unlautere Wettbewerbshandlung. — Diese Befürchtung ist unbegründet. Nach unserer Begriffsbestimmung der Zugabe bleiben Rabatte, Gelegenheitsgeschenke und die Zugabe minderwertiger Reklamegegenstände von einem Verbot unberührt. Ein Verbot ist aber dringend erforderlich, denn das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb reicht zur Bekämpfung des Zugabeunwesens nicht aus.[51]

---

4. Abschnitt.

Stellungnahme der Reichstagsparteien und Wirtschaftsorganisationen zur Frage einer gesetzlichen Regelung des Zugabewesens.

Die Wirtschaftspartei[52] hat auch bereits im Jahre 1928 eine Ergänzung des § 6 UWG wie folgt beantragt:

[50] Elster, S. 15.

[51] So auch Franke, Reform des Wettbewerbsrechts, S. 8; Gottschick, S. 20; Dölz, S. 15; Goldbaum, S. 6; Pelka, Gegen das Zugabeunwesen, S. 21; Junckerstorff, S. 2; Ligue internationale, S. 55/56; Schäfer, in JW 1932, S. 989; Utescher, in Grur 1929, S. 837/838; Werner, in Grur 1929, S. 165/166; Heymann, in Grur 1932, S. 759; Jaeger, in „Deutsche Handelswarte", 1928, S. 32. — Anderer Ansicht sind außer Elster: Heßler, S. 47; Marbe, S. 24; Rückert, S. 26; Callmann, S. 308; Cahn, in MuW 1932, S. 64; Clad, in JW 1931, S. 802; Deutscher Verein für den Schutz des gewerblichen Eigentums, in Grur 1929, S. 700.

[52] Vgl. Drucksachen des Reichstags, IV. 1928, Nr. 694.

„(Abs. 2): Verboten ist, durch solche Ankündigungen von Zugaben in Waren oder durch Angebot von sonstigen Vorteilen irgend welcher Art, die im ordentlichen Geschäfts- und Warenverkehr nicht ohne Erhöhung des regulären Verkaufspreises gewährt werden können, zum Kauf oder Bezug von Waren anzulocken. Als Zugaben anzusehen sind auch Waren, die zu einem offenbar unter dem verkehrsüblichen Handelswert liegenden Preise angeboten oder zum Verkauf gestellt werden.

(Abs. 3): Auf ein ihm beim Kauf angebotenes Geschenk kann der Käufer verzichten; er hat dann Anspruch auf den Barwert, der auf der als Geschenk angebotenen Ware deutlich sichtbar vermerkt sein muß.

(Abs. 4): Als Zugaben gelten nicht Waren oder Gegenstände, die zum Preise der Ware, auf welche sie als Zugabe angeboten oder verabfolgt werden, in keinem Verhältnis stehen und die gleichzeitig durch Wort, Bild, Schrift, Zeichen oder Form, die ohne Veränderung des Charakters des Gegenstandes nicht beseitigt werden können, den offensichtlichen Werbegedanken unverkennbar in Erscheinung treten lassen." Weiterhin soll in einem neuen § 10a UWG bestimmt werden, daß Rabatte nur noch in Form von Preisnachlässen mittels Anweisung auf geldliche Leistung oder durch sofortigen Preisabschlag beim Abschluß des Kaufgeschäftes gewährt werden dürfen.

Dieser Antrag geht — abgesehen von der unzulänglichen Begriffsbestimmung der Zugaben — zu weit. Er will den Verkauf von Waren zu einem Preis, der unter dem verkehrsüblichen Handelswert liegt, als Zugabe ansehen, also z. B. den Verkauf eines Lockartikels. Bei einem solchen Verkauf wird aber keine Zugabe gewährt. Es handelt sich vielmehr materiellrechtlich um eine gemischte Schenkung, die als solche je nach den Umständen des Falles eine unlautere Wettbewerbsmaßnahme sein kann. Ebenso ist die von der Wirtschaftspartei beantragte Regelung der Rabattgewährung verfehlt, da sie auf ein völliges Verbot des Warenrabatts abzielt.

Auch die Zentrumsfraktion[53] hat im Jahre 1928 als Ergänzung des Wettbewerbsrechts ein Zugabeverbot verlangt. Sie hat damals beantragt:

„Als Zugaben im Sinne dieses Gesetzes sollen gelten:

1. Jede zur Verkaufsware unmittelbar oder durch Gutscheine zugegebene Ware gleicher oder anderer Warengattung, gleichviel, ob die zugegebene Ware in den Preis

[53] Vgl. Drucksachen des Reichstags, IV. 1928, Nr. 727.

der Verkaufsware einberechnet oder ob sie als Wertreklame oder Geschenk bezeichnet wird;
2. jede zugegebene Ware oder Leistung, deren Gewährung bedingt wird durch Kauf von Waren zu einem bestimmten Preisbetrag oder in einer bestimmten Menge;
3. jede Abgabe einer Ware, deren Preis unter der Bedingung ermäßigt wird, daß Ware gleicher oder anderer Warengattung zu einem bestimmten Preisbetrage oder in einer bestimmten Menge gekauft wird."

Dieser Antrag will also sowohl die Zugabe von geringwertigen Reklamegegenständen als auch den Rabatt beseitigen.

Weitere Anträge der Deutschnationalen Reichstagsfraktion[54] und der Landvolkpartei[55] ließen dagegen diese Zugaben unberührt. — Die von den verschiedenen Parteien eingebrachten Gesetzesvorschläge zur Bekämpfung des Zugabenunwesens hatten keinen Erfolg.

Der vorläufige Reichswirtschaftsrat[56] beschränkte sich darauf, ein Verbot der Ankündigung von Gratiszugaben zu befürworten.

Bei einer Rundfrage an die 127 deutschen Industrie- und Handelskammern[57] nahmen 77 Kammern zu der Frage des Zugabeverbots Stellung; von diesen setzten sich nur wenige für ein Verbot geringwertiger Kleinigkeiten (namentlich Reklamegegenstände) ein; 73 sprachen sich für ein Zugabeverbot aus; 4 Kammern waren gegen Verbotsmaßnahmen. Wenn sich auch ein großer Teil der Kammern nicht geäußert hat, so gibt die Abstimmung doch bereits ein klares Bild.

Von den Handwerks- und Gewerbekammern haben 42 zur Frage eines Zugabeverbots Stellung genommen. 41 befürworteten ein Verbot. Nur die Handwerks- und Gewerbekammer in Schneidemühl war im Gegensatz zu der dortigen Industrie- und Handelskammer gegen ein Verbot.

Von den Landwirtschaftskammern haben sich 15 geäußert; sie haben sich alle für ein Verbot ausgesprochen.

Auch „der Deutsche Industrie- und Handelstag" forderte ein Verbot der Ankündigung und Gewährung der Zugabe[58], „soweit sie von der Höhe eines Einkaufs abhängig gemacht wird und außerdem die Zugabe nicht eine dauerhafte und deutlich sichtbare Reklamebezeichnung trägt."

[54] Drucksachen des Reichstags, V. 1930, Nr. 319.
[55] Drucksachen des Reichstags, V. 1930, Nr. 457.
[56] Bericht des Arbeitsausschusses, S. 15.
[57] Lt. Jaeger, S. 6 ff.
[58] Vgl. Huth, S. 47.

Der preußische Justizminister erließ am 5. März 1928 einen Runderlaß[59], in dem die Strafverfolgungsbehörden ersucht wurden, den Auswüchsen auf dem Gebiete des Zugabewesens ein besonderes Augenmerk zuzuwenden und nach Möglichkeit rasch und tatkräftig einzuschreiten.

Einer „Sammlung maßgeblicher Stimmen“[60] entnehmen wir folgenden Aufruf: „Alle Zugaben beim Absatz von Waren an die Verbraucher sind abzulehnen, weil sie die Verbraucher über den wirklichen Wert der angebotenen Ware täuschen und irreführen . . . . Jeder reelle Kaufmann wird, wenn er seine Waren billiger abgeben kann, den Preis der Ware senken und nicht durch Zugaben das Preisbild verschleiern.

Bezirksgruppe Berlin des Verbandes deutscher Eisenwarenhändler.
Deutscher Drogistenverband.
Edekaverband deutscher kaufmännischer Genossenschaften e. V.
Fleischerinnung zu Berlin.
Landesverband Berlin und Brandenburg des Reichsverbandes des Deutschen Nahrungsmittel-Großhandels e. V.
Reichsverband der Deutschen Süßwarengroßhändler e.V.
Reichsverband der Schokoladengeschäftsinhaber Deutschlands von 1906 e.V.
Reichsverband Deutscher Feinkostkaufleute e. V.
Reichsverband Deutscher Hausfrauenvereine.
Reichsverband Deutscher Obst- und Gemüsehändler e.V.
Reichsverband Deutscher Spezialgeschäfte in Porzellan, Glas, Haus- und Küchengeräte e. V.
Reichsvereinigung Deutscher Hausfrauen e. V.
Verband Berliner Kaufleute der Kolonialwarenbranche e. V., gegr. 1870.
Verein der Kaffeegroßröster und -händler e.V. Hamburg.
Zentralverband der Lebensmittelhändler Deutschlands e. V.

Diese Reihe könnte noch beliebig verlängert werden, wenn alle Entschließungen und Anträge von Verbänden, Vereinigungen, Innungen, Rabattsparvereinen, Konsumvereinen usw. angeführt würden. Das würde hier aber zu weit führen.

Der Schutzverband für Wertreklame und der „Reichsverband der Deutschen Industrie“ haben sich immer gegen

[59] Justiz-Ministerialblatt, 1928, S. 137.
[60] Volk und Wirtschaft fordern das Zugabeverbot, S. 5.

ein Zugabeverbot ausgesprochen.[61] Das ist wohl darauf zurückzuführen, daß der „Reichsverband der Deutschen Industrie" als Garant der gesamten Industriezweige auftritt, also auch diejenigen Betriebe schützen will, die sich durch ein Zugabeverbot benachteiligt fühlen würden, z. B. die ausgesprochene Zugabenartikelindustrie. Aber auch innerhalb des „Reichsverbandes" besteht keine Einmütigkeit. Die „Fachgruppe Zucker-Nährmittelindustrie" z. B. begrüßt den Kampf gegen das Zugabeunwesen[62].

Diesem Zustand konnte die Reichsregierung nicht mehr länger tatenlos zusehen, da nach und nach auch diejenigen Betriebe, die bisher als Zugabegegner aufgetreten waren, zur Zugabengewährung übergingen. Der Vernichtungskampf der Wirtschaft gab der Reichsregierung das Recht, nach Maßgabe des Art. 48 Abs. 2 RV zur Wiederherstellung der öffentlichen Sicherheit und Ordnung einzuschreiten. So entstand die Verordnung des Reichspräsidenten zum Schutze der Wirtschaft vom 9. März 1932.

---

5. Abschnitt.

Die Notverordnung des Reichspräsidenten zum Schutze der Wirtschaft vom 9. März 1932, 1. Teil.

I. Das grundsätzliche Zugabeverbot.

§ 1 dieser Verordnung lautet: „Es ist verboten, im geschäftlichen Verkehr neben einer Ware oder einer Leistung eine Zugabe (Ware oder Leistung) anzubieten, anzukündigen oder zu gewähren. Eine Zugabe liegt auch dann vor, wenn die Zuwendung nur gegen ein geringfügiges, offenbar bloß zum Schein verlangtes Entgelt gewährt wird. Das gleiche gilt, wenn zur Verschleierung der Zugabe eine Ware oder Leistung mit einer anderen Ware oder Leistung zu einem Gesamtpreis angeboten, angekündigt oder gewährt wird. Die Vorschriften im Abs. 1 gelten nicht:

a) wenn lediglich Reklamegegenstände von geringem Werte, die als solche durch eine dauerhafte und deutlich sichtbare Bezeichnung der reklametreibenden Firma gekennzeichnet sind, oder geringwertige Kleinigkeiten gewährt werden;

[61] Vgl. Drogenhändler, Nr. 16 vom 23. Februar 1933, S. 388.
[62] Vgl. Pelka, Warum ein gesetzliches Zugabeverbot? S. 24.

b) wenn die Zugabe in einem bestimmten oder auf bestimmte Art zu berechnenden Geldbetrage besteht;

c) wenn die Zugabe zu Waren in einer bestimmten oder auf bestimmte Art zu berechnenden Menge gleicher Ware besteht;

d) wenn die Zugabe nur in handelsüblichem Zubehör zur Ware oder in handelsüblichen Nebenleistungen besteht;

e) wenn der die Zugabe Gewährende sich erbietet, an Stelle der Zugabe einen festen, von ihm ziffernmäßig zu bezeichnenden Geldbetrag bar auszuzahlen, der nicht geringer als der Einstandspreis der Zugabe sein darf. Bei dem Angebot oder der Ankündigung einer solchen Zugabe ist auf das Recht, an Stelle der Zugabe den Barbetrag zu verlangen, hinzuweisen sowie hinsichtlich jeder Zugabe der für sie zu zahlende Barbetrag anzugeben;

f) wenn die Zugabe in der Erteilung von Auskünften oder Ratschlägen besteht;

g) wenn zugunsten der Bezieher einer Zeitung oder Zeitschrift Versicherungen bei beaufsichtigten Versicherungsunternehmungen oder Versicherungsanstalten abgeschlossen werden.

Bei dem Angebot, der Ankündigung und der Gewährung einer der im Abs. 2 zugelassenen Zugaben ist es verboten, die Zuwendung als unentgeltlich gewährt (Gratiszugabe, Geschenk und dergl.) zu bezeichnen oder sonstwie den Eindruck der Unentgeltlichkeit zu erwecken. Ferner ist es verboten, die Zugabe von dem Ergebnis einer Verlosung oder einem anderen Zufall abhängig zu machen."

§ 1 Abs. 1 VO enthält ein grundsätzliches Zugabeverbot, welches jedoch durch die in Abs. 2 angeführten Ausnahmen durchbrochen, ja fast ganz aufgehoben wird. Diese Ausnahmen unterliegen nicht alle dem Begriff der Zugabe; sie sind lediglich dem in Abs. 1 ausgesprochenen grundsätzlichen Zugabenverbot entzogen. Leider enthält die Verordnung keine Begriffsbestimmung der Zugabe. Die Reklamegegenstände von geringem Wert, die geringwertigen Kleinigkeiten, der Geld- und Warenrabatt mußten deshalb ausdrücklich als Ausnahmen angeführt werden.

Die Verordnung verbietet jede Zugabengewährung schlechthin. Das Verbot umfaßt also auch alle lauteren Zugaben. Es ist mithin nicht erlaubt, eine Zugabe als unentgeltlich anzukündigen oder zu gewähren. Darin äußert

sich der gewerbepolizeiliche Charakter[63] der Verordnung. Sie ist „zum Schutze der Wirtschaft" ergangen; sie ist also ein Schutzgesetz im Sinne von § 823 Abs. 2 BGB und bezweckt hauptsächlich den Schutz der redlichen Mitbewerber, wie schon aus dem Titel entnommen werden kann. Daneben wird auch das kaufende Publikum durch das Zugabeverbot vor Nachteilen geschützt. Der Hauptgrund für den Erlaß der Verordnung war aber die der Wirtschaft aus den verwerflichen Wettbewerbsmaßnahmen erstandene Gefahr einer Übersteigerung auf dem Gebiete des Zugabewesens.

Das in § 1 VO ausgesprochene Zugabeverbot umfaßt nicht nur die Zugabe von Waren, sondern auch die gewerbsmäßige Vornahme bestimmter Leistungen. Die amtlichen Erläuterungen[64] nennen als Beispiel die Tätigkeit der Färbe- und Reinigungsanstalten. Weiter gehören hierhin: Theatervorführungen, wie überhaupt Vorführungen jeder Art, Transporte, Reparaturen und dergl. Das Verbot mußte auch auf Leistungen ausgedehnt werden, weil sich die Vornahme von Leistungen wirtschaftlich genau so auswirken kann, wie die Zugabe von Waren.

Das Verbot erstreckt sich auf den gesamten geschäftlichen Verkehr; insofern ist es eine Erweiterung des Entwurfs der Verordnung, der nur dem Einzelhändler die Zugabengewährung verbieten wollte. Diese Ausdehnung ist deshalb gerechtfertigt, weil in vielen Fällen die Fabrikanten (namentlich der Schuhcreme- und Margarineindustrie) dem Einzelhändler wie dem Großabnehmer wertvolle Zugaben (z. B. Zimmereinrichtungen, Motorräder) bei Abnahme großer Warenmengen anboten und so die Abnehmer in eine gewisse Hörigkeit brachten. Nach dem Wortlaut der Verordnung fällt auch die Tätigkeit der Rechtsanwälte, Ärzte und Künstler insoweit unter das Verbot, als neben der Hauptleistung unentgeltliche Auskünfte, Heilbehandlungen oder Liederzugaben gewährt werden. Praktisch wird es aber niemanden geben, der sich gegen die Zugaben der Rechtsanwälte oder Ärzte auflehnt. Übergriffe pflegen die Rechtsanwalts- und die Ärztekammern schon immer streng zu verfolgen. Verfehlt ist es jedenfalls, die „Zugabe" eines Künstlers im Konzert als verboten[65] zu betrachten. Von einer „Zugabe" kann in Wahrheit keine Rede sein, denn der Konzertbesucher

[63] So auch Herzog, S. 9; Klauer, S. 17; Callmann, S. 306; Baumbach, Nachtrag S. 31.
[64] Reichsanzeiger Nr. 61 vom 12. März 1932.
[65] So Lobe, S. 40.

erlangt mit Lösung einer Eintrittskarte keinen Anspruch[66] auf solche „Zugaben". Wenn Lobe hier gleichwohl das Verbot der Verordnung anwenden will, so geschieht das nur, um die angebliche Unhaltbarkeit einer jeden gesetzlichen Regelung auf diesem Gebiete darzulegen.

Verboten ist das Angebot, die Ankündigung oder die Gewährung von Zugaben. Im Gegensatz zur Ankündigung, welche der Allgemeinheit den Willen des Geschäftsmanns kund gibt, Zugabengeschäfte abzuschließen, enthält das Angebot bereits die Aufforderung an den Kunden, eine Vertragsofferte zu machen. Anbieten und ankündigen kann der Geschäftsmann entweder selbst oder durch einen Beauftragten und zwar sowohl ausdrücklich als auch durch konkludente Handlungen. Gewährung ist die Hingabe des Zugabegegenstandes bzw. die Vornahme der als Zugabe versprochenen Leistung. Zu dieser Gewährung braucht es nicht gekommen zu sein. Es genügt, daß der Geschäftsmann Zugaben angeboten oder angekündigt hat, um die in den §§ 2, 3 und 4 VO angeführten Rechtsfolgen auszulösen.

Gemäß § 1 Abs. 1 Satz 2 VO liegt eine Zugabe auch dann vor, „wenn die Zuwendung nur gegen ein geringfügiges, offenbar bloß zum Schein verlangtes Entgelt gewährt wird". Hierdurch sollen Umgehungsmaßnahmen getroffen werden. Aus dem gleichen Grunde ist in § 1 Abs. 1 Satz 3 VO der kombinierte Kauf untersagt worden, sofern er dazu dient, die Zugabe zu verschleiern.

II. Die Ausnahmen vom Verbot.

a) Reklamegegenstände von geringem Wert und geringwertige Kleinigkeiten.

§ 1 Abs. 2 VO nimmt eine Reihe von Tatbeständen von dem Zugabeverbot aus. Zunächst sind die Reklamegegenstände von geringem Wert genannt. Sie würden nach unserer Begriffsbestimmung sowieso nicht als Zugabe zu betrachten sein, da sie keinen eigenen inneren Tauschwert haben. Als Reklamegegenstände im Sinne der Verordnung sind anzusehen: Fähnchen, Taschenspiegel, Kalender, Luftballons usw., soweit diese Artikel durch eine „dauerhafte und deutlich sichtbare Bezeichnung der reklametreibenden Firma gekennzeichnet sind" (§ 1 Abs. 2 Ziff. a VO). Die Reklamebezeichnung muß deutlich sichtbar angebracht sein. Es genügt also nicht, daß z. B. bei einer Porzellantasse sich der Firmenaufdruck auf der Unterseite der Tasse[67]

[66] So auch Gottschick, S. 25/26.
[67] So Elster, S. 45.

befindet. Durch den Aufdruck soll gerade der Wert des Gegenstandes gemindert und die Reklamefirma in empfehlende Erinnerung gebracht werden. Bei einem unauffälligen Reklameaufdruck wird dieser Zweck nicht erreicht.

Geringwertige Kleinigkeiten sind ebenfalls von dem Verbot ausgenommen. Hier handelt es sich um Gegenstände, die im gewöhnlichen Verkehr nur in größeren Mengen abgesetzt zu werden pflegen, aus deren Hingabe sonach niemandem ein nennenswerter Schaden erwächst, wie z. B. Zuckerwerkstückchen, eine Schreibfeder, ein Bleistift und die den Zigarettenpackungen beigefügten Bilder, Briefmarken, Soldaten, gewebten Etiketten, Flaggen und Wappen. Werden jedoch für eine bestimmte Anzahl von gesammelten Bildern oder Stickereimustern kostenlos Bilderalben bzw. zum Teil sehr wertvolle Handarbeiten (Lampenschirme, Deckchen) gewährt, so sind die Bilder und Seidenstickereien lediglich Gutscheine, und der Geschäftsmann ist verpflichtet, seine Kunden darauf aufmerksam zu machen, daß sie an Stelle der Alben oder Handarbeiten den Barbetrag verlangen können (§ 1 Abs. 2 Ziff. e VO).

Die Reklamegegenstände und Kleinigkeiten dürfen nur geringfügigen Wert haben. Der Entwurf sprach — wohl zutreffender — von Gegenständen „ohne eigenen Verkehrswert". Die Geringfügigkeit ist absolut, nicht relativ zu werten[68], um zu verhindern, daß bei großen Kaufabschlüssen verhältnismäßig wertvolle Zugaben als „geringwertige Kleinigkeiten" gewährt werden.

Bei relativer Bewertung der Geringfügigkeit wäre es auch schwierig, einen Maßstab für ihre Berechnung zu finden. Utescher[69] hält das Erfordernis der Wertlosigkeit oder verhältnismäßigen Geringwertigkeit für gegeben, wenn der Wert der Zugabe unter zwei Prozent des Wertes der Verkaufsware liegt. Hiernach dürfte die Zugabenfirma dem Großabnehmer bei Abschluß eines Kaufvertrages in Höhe von 20 000 bis 30 000 Reichsmark Gegenstände im Werte von ungefähr 400 bis 600 Reichsmark zugeben. Solche Gegenstände sind zwar im Verhältnis zu dem Wert der Hauptware geringfügig; es wäre jedoch abwegig, sie als geringwertige Kleinigkeiten im Sinne der Verordnung bezeichnen zu wollen.

---

[68] So auch Herzog, S. 16; Klauer, S. 32; Gottschick, S. 32; Sommer, S. 13; Baumbach, Nachtrag S. 33. — A. M. Callmann, S. 313; Heymann, in Grur 1932, S. 759 und Utescher, in Grur 1929, S. 843. — Bei „geringwertigen Kleinigkeiten" auch Baumbach, Nachtrag S. 33.

[69] Utescher, in Grur 1929, S. 843.

b) Der Geldrabatt.

Den Geldrabatt nimmt die Verordnung zwar vom Zugabeverbot aus; sie bezeichnet ihn aber unzweckmäßigerweise als Zugabe. Der Geldrabatt ist nur eine besondere Art der Preisstellung[70]. Das Wesen des Geldrabatts besteht darin, daß der festgesetzte Kaufpreis bei Zahlung teilweise erlassen wird. Bei einer Rabattgewährung wird der Käufer nicht getäuscht, er kann vielmehr seinen Vorteil genau berechnen. Es besteht deshalb kein Grund, eine vernünftige Rabattgewährung zu unterbinden. Gegen unlautere Formen kann im Prozeßwege eingeschritten werden. So hat z. B. das Reichsgericht[71] durch Urteil vom 6. März 1931 einem Lesezirkel verboten, Gutscheine in Höhe von 7,50 Reichsmark zu verschicken, die dann später von einem Vertreter dieses Zirkels unter der Voraussetzung in bar ausbezahlt wurden, daß die Empfänger gleichzeitig das Abonnement für längere Zeit abschlossen. Das Reichsgericht vertrat den Standpunkt, der Lesezirkel sei davon ausgegangen, daß bei der in weiten Kreisen herrschenden wirtschaftlichen Not viele Leute unbedenklich zugreifen würden, wenn sie sich in den Besitz von baren RM. 7,50 setzen könnten, ohne lange zu überlegen, ob ihre Verhältnisse ihnen gegenwärtig überhaupt den Luxus eines Lesezirkels gestatteten[72]. Dieses Vorgehen wurde als ein unlauteres Lockmittel gekennzeichnet, weil die Hingabe des Barbetrages kein Rabatt, sondern ein Darlehen sei.

Die Rabattmarkenhefte stellen einen erlaubten Geldrabatt dar, wenn sie in bar eingelöst werden. Berechtigen sie jedoch nur zum Kauf anderer Waren, so sind sie Zugaben[73], die dem Verbot unterliegen und nur bei wahlweiser Barablösung gestattet sind (§ 1 Abs. 2 Ziff. e VO).

Folgende Ankündigungen sind unzulässig: „Beim Einkauf gebe ich Rabattmarken. Gegen hundert dieser Marken können von mir Waren im Werte von zwei Reichsmark bezogen werden" oder „Bei Rückgabe von 50 Reichsmark dieser Bons vergüte ich eine Reichsmark in Waren." — Unzulässig ist es auch, wenn Lichtspieltheater ihren Kunden nach dem Besuch von 12 Vorstellungen eine sogenannte „Freikarte" geben. Diese Freikarte unterliegt dem Bar-

[70] RGZ 78/197; Goldbaum, S. 32; Junckerstorff, S. 12; Franke, Reform des Wettbewerbsrechts, S. 12; Elster, S. 45; Callmann, S. 315; Lobe, S. 10; Rückert, S. 5; Utescher, in Grur 1929, S. 827; Schäfer, in JW 1932, S. 989.

[71] RG, in MuW 1931, S. 376/378.

[72] RG, in MuW 1931, S. 378.

[73] So auch Klauer, S. 34; Baumbach, Nachtrag S. 33; Sommer, S. 11, — A. M. Callmann, S. 316.

ablösungszwang, da die Verordnung keinen Leistungsrabatt kennt.

Der unter der Bezeichnung „$1+{}^1/_2=2$“ eingebürgerte Brauch, dem Käufer beim Einkauf von z. B. 2 Krawatten die zweite zum halben Preise der ersten zu geben, ist ein auch nach der Zugabeverordnung erlaubter Rabatt, und zwar ein Geldrabatt, der sofort vom Kaufpreis in Abzug gebracht wird.

c) In „gleicher Ware“ gewährter Warenrabatt.

Auch den Warenrabatt nimmt die Verordnung vom Zugabeverbot aus. Ein Warenrabatt im Sinne der Verordnung liegt nur dann vor, wenn er in einer bestimmten oder auf bestimmte Art zu berechnenden Menge gleicher Ware besteht. „Gleiche Ware“ ist die mit der gekauften identische Ware. Der Arbeitsausschuß des vorläufigen Reichswirtschaftsrates[74] sagt hierzu: „Als wirklicher Rabatt kann eine derart zugegebene Ware nur in dem Fall angesehen werden, wenn es sich um eine mit der gekauften Ware absolut identische Zugabenware handelt, d. h. wenn die als Rabatt gewährte Warenzugabe bei einer Schnittware von demselben Stück geschnitten wird, wie die Hauptware, oder wenn sie bei Kaffee, Tee, Schokolade, Seife, Zigaretten und dergl. in der Qualität der Hauptware gegeben wird. Gibt man als Rabatt lediglich Waren derselben Art: Zum Kaffee, Tee und Tuch beispielsweise einfach Kaffee, Tee oder Tuch, aber von anderen Qualitäten, dann können die meist vom Käufer nur schwer beurteilten Qualitätsunterschiede so groß sein, daß die sonst vorhandene Begriffsidentität mit dem Rabatt fortfällt.“ Diesen Ausführungen kann unbedenklich beigepflichtet werden[75].

Elster[76] setzt sich für eine möglichst weite Auslegung des Begriffs der Warengleichheit ein und kommt zu dem Ergebnis, daß z. B. Stollwerkschokolade die gleiche Ware sei, wie Sarottischokolade, und daß Fleisch und Knochen ebenfalls gleiche Waren seien. Zur Begründung führt er aus, in der Verordnung stehe keineswegs, daß nur der gleiche „Artikel“ oder das gleiche „Dessin“ als Rabatt

---

[74] Bericht des Arbeitsausschusses, S. 3.

[75] Ebenso Klauer, S. 35; Callmann, S. 317; Gottschick, S. 36; Goldbaum, S. 32; Junckerstorff, S. 30.

[76] Elster, S. 49. — Ebenso Stritzke, in M u W 1932, S. 376; Weißstein, in M u W 1932, S. 418; Rückert, S. 40, will — u. E. zu weitgehend — die Gleichartigkeit auch auf die Bestandteile und das Zubehör der Hauptware ausdehnen.

gegeben werden dürfe, sondern die gleiche „Ware“[77]. Er legt also das Hauptgewicht auf das Wort „Ware“, während die Verordnung gerade die „Gleichheit“ der Waren betonen will. Die Ansicht Elsters ist im Ergebnis mit dem Zweck der Verordnung nicht vereinbar.

Die sogenannte „Strumpf-Sparkarte“ ist kein erlaubter Warenrabatt. Der Vorzeiger dieser Karte erhält nach Entnahme von 12 Paar Damen-, Herren- oder Kinderstrümpfen 1 Paar im Durchschnittswert ohne Berechnung. Das zugegebene Paar ist nicht die gleiche Ware wie die gekauften 12 Paare. Selbst wenn nach Entnahme von 12 Paar Damenstrümpfen ein Paar Damenstrümpfe im Durchschnittspreis zugegeben würde, so wäre noch keine Warengleichheit gegeben, weil vorher gewöhnlich in Qualität und Preis verschiedene Paare gekauft werden, nach deren Durchschnittspreis sich die Qualität des zugegebenen Strumpfpaares richtet.

Auch die sogenannte „Zigaretten-Uhr“ fällt unter das Zugabeverbot. Sie ist die Verbindung zwischen einer Tisch-Standuhr und einem Zigarettenautomat. Sie wird kostenlos aufgestellt und bleibt Eigentum der Firma. Bei nicht befriedigendem Umsatz an Zigaretten kann die Uhr wieder abgeholt werden. Für je 15 Reichsmark Umsatz, also nach Entnahme von rund 300 Zigaretten, gibt die Uhr eine „Standmiete“ in Form einer 100 gr-Tafel Schokolade besten Fabrikates. Auch hier fehlt das Erfordernis der Gleichartigkeit.

Erlaubt ist dagegen die von der Zigarettenfirma Greiling ausgegebene „Sammelkarte“. Der Inhaber der Karte erhält nach Entnahme von 200 Zigaretten eine 10-Stück-Packung der gleichen Sorte als Zugabe. Unzulässig ist lediglich die Ankündigung dieser Zugabe als „gratis“ (§ 1 Abs. 3 Satz 1 VO).

Ebenso ist das „Freiexemplar“ im Buchhandel erlaubt, welches bei Bezug einer bestimmten Menge von Exemplaren des gleichen Buches gewährt wird.

Weitere erlaubte Formen der Rabattgewährung sind der Treurabatt, die Umsatzbonifikation und die Rückvergütung der Konsumvereine. — Den Treurabatt setzt das Kartell fest. Durch Kartellbeschluß werden die Mitglieder verpflichtet, denjenigen Käufern den Rabatt zu gewähren, die ihre Ware nur von Kartellmitgliedern beziehen. — Die Umsatzbonifikation ist eine Erscheinung des Großhandels. Der Großhändler erhält bei einem bestimmten Umsatz einen Rabatt in Geld oder in den-

[77] Elster, in MnW 1932, S. 489.

jenigen Waren, die er von der Firma bezogen hat. In beiden Fällen ist die Rabattgewährung nach der Verordnung erlaubt.[78] — Die Rückvergütung der Konsumvereine ist der nach Abzug sämtlicher Auslagen noch verbleibende Überschuß. Dieser Überschuß wird auf die Vereinsmitglieder im Verhältnis der gezahlten Kaufpreise verteilt. Er ist bei Barauszahlung erlaubter Geldrabatt; sind dagegen die Vereinsmitglieder nur zum Einkauf von Waren in Höhe der Rückvergütung berechtigt, so unterliegt dieser unechte Warenrabatt dem Barablösungszwang, da der Rabatt nicht mehr in „gleicher Ware" gegeben wird.

Allgemein ist zu dem Rabatt noch folgendes zu bemerken: Wird er als Warenrabatt in gleicher Ware oder als Geldrabatt gewährt, so ist er keine Zugabe. Eine Zugabe wird er, wenn er als Warenrabatt in Gestalt anderer als der Verkaufsware vergütet wird, denn in diesem Falle ist die Möglichkeit einer Prüfung des Wertes der zugegebenen Ware erschwert, und es besteht die Gefahr, daß im Käufer die Illusion eines besonders vorteilhaften Kaufes erweckt wird.

Ein generelles Verbot jeder Rabattgewährung wird von einigen Kreisen des Einzelhandels erörtert, ist jedoch nicht zu empfehlen. Es würde damit ein Werbemittel verboten, welches gerade für den kleinen Betrieb von großem Wert sein kann. Allerdings müssen die Auswüchse der Rabattgewährung beseitigt werden. Hierzu bedarf es aber keiner besonderen gesetzlichen Regelung; die Industrie- und Handelskammern können zusammen mit den übrigen Wirtschaftsverbänden durch regionale Abmachungen Wandel schaffen.

d) Handelsübliches Zubehör und handelsübliche Nebenleistungen.

In § 1 Abs. 2 Ziff. d bestimmt die Verordnung, daß das Zugabeverbot nicht gelten soll, wenn die Zugabe nur in handelsüblichem Zubehör zur Ware oder in handelsüblichen Nebenleistungen besteht. Zubehör sind nach § 97 BGB bewegliche Sachen, die, ohne Bestandteile der Hauptsache zu sein, dem wirtschaftlichen Zwecke der Hauptsache zu dienen bestimmt sind und zu ihr in einem dieser Bestimmung entsprechenden räumlichen Verhältnisse stehen. Dieser Begriff ist eng auszulegen, um zu vermeiden, daß das Verbot umgangen wird. Das Zubehör muß handelsüblich sein, d. h. die Mehrzahl der Gewerbetreibenden muß einen derartigen Handelsbrauch dauernd

[78] So auch Elster, S. 35. — A. M. Goldbaum, S. 19.

ausüben und von seiner Rechtmäßigkeit überzeugt sein. Diese Handelsüblichkeit braucht nicht für ganz Deutschland einheitlich zu sein; Zubehör kann sich in einzelnen Gebieten im Gegensatz zur allgemeinen Anschauung zu handelsüblicher Ware entwickelt haben. In Zweifelsfällen wird man aber die Handelsüblichkeit verneinen müssen, da die Verordnung die Ausnahme nur vorgesehen hat, um Härten zu vermeiden.

Als Beispiel für handelsübliches Zubehör führen die amtlichen Erläuterungen „eine dem Üblichen entsprechende Verpackung der Ware" an. Mit dieser selbstverständlichen Auslegung ist nichts gewonnen. Der Mangel einer Begriffsbestimmung der Zugabe tritt wiederum in Erscheinung. Das von uns aufgestellte Erfordernis des „eigenen inneren Tauschwerts" könnte dagegen genügende Klarheit schaffen, weil hierdurch die Zugabe wertvollen Zubehörs als verboten erscheint.

Im übrigen kann der Fassung des § 1 Abs. 2 Ziff. d VO deshalb nicht zugestimmt werden, weil sich unter dem Namen „handelsübliches Zubehör" unlautere Geschäftsgewohnheiten entwickelt haben. So hat zum Beispiel die Verpackung einer Ware vielfach einen selbständigen Gebrauchswert. Man denke nur an Zigarettentaschen, Tee- oder Kaffeedosen, an Handtäschchen, die mit Konfitüren gefüllt verkauft werden. Soweit diese Gegenstände nur geringen Wert haben, sind sie erlaubt und fallen auch nicht unter unseren Zugabebegriff. Bietet aber eine Zigarrenfirma 50 Zigarren in einer schwer versilberten Kassette oder Zigarillos in einem Zigarillokasten aus Messing an, so können solche Geschäftsgewohnheiten unter dem Namen „handelsübliches Zubehör" nicht zugelassen werden.

Die handelsübliche Lieferung von Außenreklame ist ebenfalls nicht immer erlaubt. Glasplakate und Emailleschilder, die nicht besonders wertvoll sind, können als „Reklamegegenstände von geringem Werte" zugelassen werden. Schauschränke, Beleuchtungskörper, Kontrollkassen und Schankvorrichtungen sind dagegen verbotene Zugaben. Bleibt die Lieferfirma Eigentümerin dieser Sachen, werden sie dem Empfänger also nur zu vorübergehendem Gebrauch gegeben, so darf die Lieferung nur gegen ein besonderes angemessenes Entgelt erfolgen, wenn nicht eine verbotene Zugabeleistung vorliegen soll. Die Verordnung macht hier keinen Unterschied, sie stellt nur auf die Handelsüblichkeit ab.

Das zum Ausschank von Bier notwendige Eis wird in manchen Landesteilen (z. B. Baden) von den Brauereien

den Gastwirten kostenlos geliefert. Nach der Verordnung ist diese Lieferung eine erlaubte Zugabe, da sie sich als handelsüblich herausgebildet hat. — Ähnlich steht es mit den Biergläsern und den Untersätzen für Biergläser. Die Gläser tragen zwar eine Firmenbezeichnung und haben einen Reklamezweck; in der Hauptsache aber dienen sie dem Bierausschank. Sie haben einen bedeutenden Wert und können mithin nicht als geringwertige Reklamegegenstände gelten. Das gleiche gilt von den Untersätzen, da sie von den Gastwirten in großer Zahl benötigt werden.

Entscheidend ist lediglich die Handelsüblichkeit. Zahlreiche Brauereiverbände geben aber schon seit langem Firmengläser und Untersätze für Biergläser nicht mehr kostenlos ab.[79]

Weiterhin sind handelsübliche Nebenleistungen zugelassen. Die amtlichen Erläuterungen führen als Beispiel die unentgeltliche Zusendung von Waren an. Der Gesetzgeber wollte also offenbar mit dieser Ausnahmebestimmung nur die durch das Zugabeverbot entstehenden Härten beseitigen. Praktisch ist die Ausnahme aber geeignet, das Zugabeverbot weitgehend zu durchbrechen. Das Gesetz erlaubt z. B. dem Verkäufer, gekaufte Ringe oder Bestecke kostenlos zu gravieren, soweit diese Leistung handelsüblich ist. Der Verkäufer einer Nähmaschine kann dem Käufer kostenlos Anfängerunterricht im Nähen erteilen. Auch kann nach der Verordnung dem Käufer eines Kraftwagens unentgeltlich Fahrunterricht erteilt werden, denn dies gilt als handelsüblich.

In vielen Gegenden hat sich die Gewohnheit entwickelt, daß Warenhäuser ihre Landkundschaft mit Kraftwagen abholen. Dies ist dann keine Zugabe, wenn auf die Kunden kein Kaufzwang ausgeübt wird, weil keine Nebenleistung zur Hauptleistung vorliegt. Vergüten aber die Warenhäuser beim Einkauf in gewisser Höhe die den Käufern durch die Hinfahrt entstandenen Unkosten, oder nehmen sie die Straßenbahnfahrscheine in Zahlung, so sind das verbotene Zugaben.[80] Dagegen ist die mit einer Modenschau verbundene kostenlose Bewirtung der Gäste keine Zugabe, wenn sie für einen Kauf unverbindlich ist.

e) Der Barablösungszwang.

Nach § 1 Abs. 2 Ziff. e VO gilt das Verbot nicht, „wenn der die Zugabe Gewährende sich erbietet, an Stelle der

[79] Vgl. Herzog, S. 29.

[80] So auch Klauer, S. 34; Callmann, S. 319; Sommer, S. 49. — A. M. Heßler, S. 6; Rückert, S. 8.

Zugabe einen festen, von ihm ziffernmäßig zu bezeichnenden Geldbetrag bar auszuzahlen, der nicht geringer als der Einstandspreis der Zugabe sein darf". Diese Ausnahme entspricht folgender Entschließung des vorläufigen Reichswirtschaftsrats[81]: „Es erscheint im Interesse des Verbraucherschutzes notwendig, die bestehende Gesetzgebung in der Richtung zu ergänzen, daß die Zugaben gewährenden Geschäfte verpflichtet sind, auf Verlangen des Käufers an Stelle der gegenständlichen Zugabe einen festen, von vornherein ziffernmäßig zu bezeichnenden Barbetrag zur Auszahlung zu bringen."

Die Bestimmung bezweckt, dem Käufer die nötige Klarheit über den Wert der Zugabe zu verschaffen. Durch die Angabe des Barbetrages wird dieser Zweck nicht erreicht, denn der Verkäufer kann den wahlweise zu gewährenden Barbetrag absichtlich so niedrig bemessen, daß der Kunde die Zugabe wählt. — Allerdings macht der Gesetzgeber die Einschränkung, daß die untere Grenze mindestens dem Einstandspreis der Zugabe entsprechen muß, d. h. dem Preis, der sich aus der Summe des Einkaufspreises und der Bezugsspesen[82] (Fracht, Zoll, Versicherung, Zinsverlust, Rollgeld, Provisionen usw.) ergibt. Damit soll gewährleistet werden, daß der Barbetrag wenigstens annähernd dem Wert der Zugabe entspricht.

Dennoch kann der Barbetrag nicht als Maßstab für den Wert der Zugabe gelten. Das zeigen einige Beispiele:
1 Stück prima Sicherheits-Rasierapparat, schwere Ausführung, gut versilbert, Hochglanz poliert, in schöner Geschenkpackung, beste Qualität — oder 36 Pfennig in bar;
1 Stück versilberter Kaffeelöffel, schwere 90er Qualität, erstklassiges Markenfabrikat, mit gediegener, vornehmer Gravurverzierung — oder 60 Pfennig in bar;
1 Tisch-Standuhr in mahagonifarbiger Ausführung, mit gutgehendem Werk, in eleganter Form, ein Schmuckstück für jedes Heim — oder 1 Reichsmark in bar.

Die Zugabefirmen gehen sonach bewußt darauf aus, durch niedrige Bemessung des Barbetrags den Käufer zu veranlassen, die Ware zu wählen. Dieses Bestreben zeigt sich auch in der Tatsache, daß die wahlweise Barablösung in den Zugabekatalogen meist an einer versteckten Stelle im Kleindruck vermerkt ist.

---

[81] Bericht des Arbeitsausschusses, S. 16.

[82] So auch Elster, S. 55; Goßschick, S. 45; Junckerstorff, in M u W 1932, S. 226; Klauer, S. 38; Schäfer, in JW 1932, S. 990; Callmann, S. 319; Baumbach, Nachtrag, S. 34 (aber unter Einrechnung eines entsprechenden Teiles der Generalunkosten).

Die Verordnung verlangt, daß in den Katalogen bzw. auf den Gutscheinen auf das Recht des Käufers hingewiesen wird, an Stelle der Zugabe den Barbetrag zu verlangen; ferner ist der zu zahlende Barbetrag ziffernmäßig anzugeben. Die Ankündigung: „Für 30 Reichsmark dieser Bons erhalten sie $^1/_2$ Pfund Butter oder den Barbetrag" ist daher unzulässig.

Das Wahlrecht des Käufers verleiht dem Rechtsgeschäft den Charakter eines Wahlschuldverhältnisses (§§ 262 bis 265 BGB). Es sind „duae res in obligatione, una in solutione" zum Unterschied von der facultas alternativa, bei der „una res in obligatione, duae in solutione" sind. Der Verkäufer schuldet die Zugabe und den Barbetrag; der Käufer kann bestimmen, welche Leistung als Erfüllung gelten soll.

Der Gutschein ist ein Inhaberpapier im Sinne des § 807 BGB. Es kommt daher nicht darauf an, wer ihn einlöst. Der Verkäufer ist jedem gegenüber zur Einlösung verpflichtet, da die Gutscheine niemals auf einen bestimmten Namen ausgestellt werden.

Schon in der Hingabe der einzelnen Gutscheine ist eine Zugabe zu erblicken[83]. Der Käufer erlangt auf die eigentliche Zugabe ein Anwartschaftsrecht, neben dem ein Barbetrag zur Wahl gestellt werden muß. Damit steht unsere Begriffsbestimmung, daß die Zugabe „unmittelbar oder auf Gutscheine gewährt" werden muß, nicht in Widerspruch. Es kann schon in dem einzelnen Gutschein auf den Käufer ein Vermögenswert übertragen werden. Das Kammergericht[84] hat am 17. November 1932 in einem Urteil folgendes festgestellt: „Daß der Gutschein als solcher auch eine „Zugabe" im Sinne des § 1 der Notverordnung über das Zugabewesen vom 9. März 1932 ist, erscheint unzweifelhaft, da, wie die Klammererläuterung des Gesetzes sagt, die Zugabe nicht in einer Ware, sondern auch in einer Leistung — und somit auch in dem Versprechen einer Leistung bestehen kann".

Die Ausnahme unter Ziff. e ist die praktisch wichtigste. Sie läßt, trotz des grundsätzlichen Verbots, jede Zugabengewährung unter der Voraussetzung zu, daß der Käufer an Stelle der Zugabe einen Barbetrag verlangen kann. Durch diese Regelung sind weder klare Verhältnisse geschaffen, noch die Zugaben eingeschränkt worden; im

[83] So auch Gottschick, S. 43; Junckerstorff, S. 34; Callmann, S. 312; Goldbaum, S. 28; Klauer, S. 30; Bericht des Arbeitsausschusses, S. 3; Strißke, in M u W 1932, S. 377. — A. M. Elster, S. 36 und Heßler, S. 9.

[84] Vgl. Drogenhändler Nr. 12, vom 9. Februar 1933, S. 283.

Gegenteil, die Formen beim Anpreisen von Zugaben sind nur noch marktschreierischer geworden. Der Reichsausschuß für das Zugabeverbot e. V.[85], die Hauptgemeinschaft des Deutschen Einzelhandels[86] und der Vorstand des Reichsverbandes der Deutschen Industrie[87] haben auch bereits anerkannt, daß sich die in Ziff. e ausgesprochene Barablösung nicht bewährt hat; sie fordern die Beseitigung dieser Bestimmung.

f) Auskünfte und Ratschläge.

Besteht die Zugabe in der Erteilung von Auskünften oder Ratschlägen, so ist sie nach § 1 Abs. 2 Ziff. f VO zugelassen. „Die Ausnahme zu f", so heißt es in den amtlichen Erläuterungen[88], „ist in erster Linie mit Rücksicht auf das Zeitungsgewerbe aufgenommen worden. Erfahrungsgemäß erteilen Zeitungen, ganz besonders die Fachzeitungen den Beziehern häufig kostenlos Auskünfte und Ratschläge; in manchen Fällen ist diese Auskunftserteilung geradezu die Voraussetzung für die Aufnahme und Aufrechterhaltung des Bezugs. Die Ausnahme ist indessen nicht auf den Fall des Zeitungsgewerbes beschränkt, sondern allgemein gefaßt, da es im Einzelhandel häufig begegnet, daß die Verkäufer von Gebrauchsgegenständen den Käufern eine nähere unentgeltliche Unterweisung über den Gebrauch des Gegenstandes zusichern".

Jede Auskunftserteilung ist mithin erlaubt.

g) Abonnentenversicherung.

Befremdend wirkt die Ausnahme unter Ziff. g; sie erlaubt alle Versicherungsgeschäfte der Zeitungen und Zeitschriften. Damit wird eine Gepflogenheit im Zeitungsgewerbe berücksichtigt, obgleich ihm die Versicherungsgeschäfte ganz wesensfremd sind.

III. Das Verbot einer Gratisankündigung und Ausspielung von Zugaben. — Abgrenzung zu §§ 284, 286 StGB.

§ 1 Abs. 3 VO verbietet jede Gratisankündigung von Zugaben. Das Verbot gilt auch für alle in Abs. 2 angeführten Ausnahmen. Reklameartikel, geringwertige Kleinigkeiten, handelsübliches Zubehör usw. dürfen also nicht

[85] Vgl. Drogenhändler Nr. 12, vom 9. Februar 1933, S. 283.
[86] Vgl. Drogenhändler Nr. 22, vom 16. März 1933, S. 582.
[87] Vgl. Drogenhändler Nr. 18, vom 2. März 1933, S. 450.
[88] Reichsanzeiger, Nr. 61, vom 12. März 1932.

als „gratis", „kostenlos" oder „Geschenk" bezeichnet werden. Werbegaben, die unabhängig von einem Einkauf nur aus besonderem Anlaß verteilt werden, unterliegen nicht diesem Verbot, da sie keine Zugaben sind. Das Verbot der Gratisankündigung ist auf den Vorschlag des Reichswirtschaftsrats zurückzuführen. Dort heißt es[89]: „Der Arbeitsausschuß legt aber Wert darauf zu erklären, daß er ein Verbot dieser Gratisankündigungen schlechtweg für notwendig hält. Diese Gratisankündigungen dürfen nirgendwo, auch nicht in den Geschäftsräumen des Warenanbieters erfolgen; auch muß das Verbot so eindeutig sein, daß Ankündigungen, die den Eindruck der Unentgeltlichkeit erwecken, ebenfalls getroffen werden."

Das Verbot ist deshalb berechtigt, weil Gratiszugaben immer unter Vorspiegelung falscher Tatsachen angepriesen werden. Die Unkosten für Zugaben sind Geschäftsspesen; sie werden daher bei der Preiskalkulation berücksichtigt. Das Reichsgericht[90] verschließt sich allerdings in einer Entscheidung vom 29. Juli 1928 dieser Erkenntnis, wenn es ausführt: „Nach alledem beruht die Auffassung des BG, daß die Anzeige mit Rücksicht auf das an ihrem Kopf stehende Wort „Gratis" unrichtig sei, auf rechtlich unzutreffenden Voraussetzungen. . . . . Davon, daß dieses Vorgehen der Bekl., das nur in geschickter Weise den größeren Einfluß der persönlichen Reklame auf das Publikum ausnutzt, nachdem seine Aufmerksamkeit durch die nach Form und Inhalt äußerst zugkräftige Zeitungsanzeige erregt ist, gegen die Grundsätze des lauteren Wettbewerbs verstoßen sollte, kann keine Rede sein." — Mit Recht wenden sich Wertheimer[91] und Baumbach[92] gegen diese Entscheidung. In einem späteren Urteil hat das Reichsgericht[93] eine solche Gratisankündigung dann auch als Verstoß gegen die §§ 1 und 3 UWG angesehen.

Eine Zugabe darf nach der Verordnung auch nicht mehr von dem Ergebnis einer Verlosung oder einem anderen Zufall abhängig gemacht werden (§ 1 Abs. 3 Satz 2). Er soll verhindern, daß die Käufer durch Erregung der Spielleidenschaft zu unwirtschaftlichen Käufen veranlaßt werden. Ankündigungen, wie „jedem 10. Paket ist ein Wertgegenstand beigepackt" oder „jeder 25. Käufer erhält eine wert-

[89] Bericht des Arbeitsausschusses S. 16.
[90] RG, in JW 1928, S. 2364—2368 (Gratisankündigung von „Brehms Tierleben").
[91] Wertheimer, in JW 1928, S. 2364—2368.
[92] Baumbach, S. 203.
[93] RG in MuW 1930, S. 233.

volle Zugabe", sind also verboten, denn es hängt in solchen Fällen vom Zufall ab, ob der Käufer einen der ausgesetzten Gewinne erlangt. Ebenso sind die Preisrätsel verboten, deren Lösung keine Schwierigkeiten bereitet; erfordert aber die Lösung Geschicklichkeit oder Wissen, so liegt eine zulässige Auslobung im Sinne der §§ 657 ff. BGB vor. Die Veranstalter derartiger Auslobungen sind jedoch verpflichtet, nach Maßgabe des § 1 Abs. 2 Ziff. e VO dem Käufer an Stelle der Teilnahme an der Auslobung einen Barbetrag anzubieten, weil bereits die Einräumung der Gewinnaussicht, nicht erst der ausgelobte Gewinn als Zugabe anzusehen ist[94].

Auch die Veranstaltung sogenannter „Gratisverlosungen" ist nicht mehr erlaubt, wenn die Losempfänger in eine gewisse Kaufszwangslage gesetzt werden. Das Reichsgericht ist in dieser Frage allerdings anderer Meinung. In einem Urteil[95] vom 30. September 1930 hat es das Verschenken von 1500 Losen an 1500 Damen nicht als ein unzulässiges Werbemittel angesehen, obgleich auf die Damen, die das Geschäft betraten, ein moralischer Kaufzwang ausgeübt wurde. Den gleichen Standpunkt vertritt das Reichsgericht[96] in einer Entscheidung vom 19. Dezember 1930. Dort handelte es sich darum, daß Kinder in Begleitung Erwachsener in einem Geschäftslokal Modellierbogen abholen sollten. Mit Recht hat sich die herrschende Meinung[97] der Ansicht des Reichsgerichts nicht angeschlossen.

§ 1 Abs. 3 Satz 2 VO ist gegenüber den §§ 284, 286 StGB als lex specialis zu betrachten. Die Einräumung einer Gewinnaussicht durch Teilnahme an einem Glücksspiel oder an einer Lotterie ist als Zugabe also selbst dann verboten, wenn die für solche Veranstaltungen erforderliche behördliche Erlaubnis vorliegt.

IV. Verhältnis der Zugabeverordnung zum Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb.

Für die Frage, ob gegen eine Zugabengewährung gericht-

---

[94] So auch Elster, S. 36; Goldbaum, S. 27; Klauer, S. 42; Gottschick, S. 53; Sommer, S. 8. — A. M. Rückert, S. 8.

[95] RG, in M u W 1930, S. 561/562. Ebenso OLG Stettin vom 25. Februar 1929, in JW 1929, S. 3097—3099 und Elster, in JW 1931, S. 453/454.

[96] RG, in JW 1931, S. 449/450. Zustimmend Clad, in JW 1931, S. 802.

[97] Kern, in JW 1931, S. 451; Rosenthal, in JW 1931, S. 452/453; Wertheimer, in JW 1929, S. 3097/3098; Cahn, in M u W 1931, S. 242 bis 245; Handelskammer Leipzig, in Grur 1929, S. 889/890; OLG Dresden vom 24. Oktober 1929, in M u W 1930, S. 138/139; OLG Hamm vom 19. Dezember 1930, in M u W 1931, S. 288.

lich eingeschriften werden kann, ist neben der Zugabeverordnung nach wie vor auch das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb maßgebend[98]. Selbst die in § 1 Abs. 2 VO vom Verbot freigestellten Ausnahmen können hiernach verboten sein[99], denn es heißt in der Verordnung: „Die Vorschriften im Abs. 1 gelten nicht, wenn . . . . . ".

V. Ein unter Verletzung der Zugabevorschriften abgeschlossenes Rechtsgeschäft ist gleichwohl gültig. — §§ 134, 138 BGB.

Wird unter Verletzung der Vorschriften der Zugabeverordnung ein Rechtsgeschäft abgeschlossen, so ist das Rechtsgeschäft gleichwohl gültig. Das Verbot der Zugabengewährung richtet sich nur gegen den Verkäufer; der Käufer, der eine an sich verbotene Zugabe annimmt, wird nicht bestraft. Die zivilrechtlichen Folgen des Rechtsgeschäfts bleiben nach ständiger Rechtsprechung des Reichsgerichts[100] vom Zugabeverbot unberührt. § 134 BGB findet also keine Anwendung[101]. — Ebensowenig kann das Geschäft nach § 138 BGB nichtig sein, denn ein Vertrag ist wegen Verstoßes gegen die guten Sitten nur dann nichtig, wenn beide Teile sittenwidrig handeln[102]. Werden die Vorschriften der Zugabeverordnung übertreten, so handelt nur der Verkäufer sittenwidrig.

VI. Zusammenfassendes Ergebnis.

Zusammenfassend ist also zu sagen, daß die Zugabeverordnung vom 9. März 1932 den berechtigten Wünschen der Wirtschaftsverbände nicht entspricht. Die Regierung hat sich nicht entschließen können, die Zugabengewährung restlos zu unterbinden. Das grundsätzliche Zugabeverbot ist durch die Ausnahmen des § 1 Abs. 2 VO so stark eingeschränkt worden, daß man praktisch kaum noch von

---

[98] So auch Goldbaum, S. 12; Klauer, S. 32; Elster, S. 33; Baumbach, Nachtrag S. 31; Callmann, S. 306.

[99] A. M. Callmann, S. 306/307.

[100] RGZ 78/353; 100/39; 105/65; 106/317.

[101] Reichsgerichtsräte — Komm., Anm. 1 zu § 134; Planck, Anm. 2b zu § 134; Staudinger, Anm. 6e zu § 134; Warneyer, Anm. 2 zu § 134; Klauer, S. 23/24; Heymann, in Grur 1932, S. 759; Fuld, in M u W 1932, S. 373; Baumbach, Nachtrag, S. 31/32; Schäfer, in JW 1932, S. 990. — A. M. Junckerstorff, S. 24.

[102] RGZ 114/338; Reichsgerichtsräte — Komm., Anm. 1 zu § 138; Staudinger, Anm. 1, 3g zu § 138; Planck, Anm. 3a zu § 138; Warneyer, Anm. 3 zu § 138.

einem Verbot sprechen kann. Mit Recht streben daher die interessierten Verbände eine grundlegende Änderung an. Zum Teil wünschen sie, daß einzelne Vorschriften der Verordnung — namentlich die Ziff. e des § 1 Abs. 2 — beseitigt werden, zum Teil fordern sie ein endgültiges, durch keine Ausnahmen durchlöchertes Zugabeverbot, ohne das die Wirtschaft auf dem Gebiete des Wettbewerbs keine Ruhe finden kann.

Anhang I.

Das Gesetz über das Zugabewesen vom 12. Mai 1933.

Inzwischen hat die Reichsregierung am 12. Mai 1933 ein neues Gesetz über das Zugabewesen[1] beschlossen, dessen § 1 lautet: „Die in der Verordnung des Reichspräsidenten zum Schutze der Wirtschaft vom 9. März 1932 1. Teil § 1 Absatz 2 unter e enthaltene Ausnahme vom Zugabeverbot wird gestrichen." Mit dieser Bestimmung, die am 1. September 1933 in Kraft tritt, ist die wichtigste Ausnahme der Verordnung beseitigt. Bisher war jede Zugabe erlaubt, wenn dem Käufer das Recht eingeräumt wurde, an Stelle der Zugabe einen bestimmten Barbetrag zu verlangen. Im übrigen behält die Zugabeverordnung ihre Gültigkeit.

Man muß zugeben, daß das neue Gesetz im Verhältnis zur bisherigen Regelung einen großen Fortschritt bedeutet; es geht aber nicht weit genug. Die berechtigten Hoffnungen, die an ein neues Gesetz geknüpft wurden, sind unerfüllt geblieben, denn man rechnete allgemein mit einem lückenlosen Zugabeverbot. Das neue Gesetz hat zwar die schwerwiegendste Ausnahme der Verordnung aufgehoben; es läßt aber wichtige Bestimmungen unberührt, welche die Gefahr einer Umgehung des Zugabeverbots in sich tragen. Auch läßt die Neuregelung eine Begriffsbestimmung der Zugabe vermissen.

Nach unserer Ansicht ist in der Frage einer gesetzlichen Regelung des Zugabewesens noch nicht das letzte Wort gesprochen. Auch das neue Gesetz wird sich als unzulänglich erweisen — und nach vielleicht nicht allzulanger Zeit — von einem anderen Gesetz überholt werden, welches endgültig das lückenlose Zugabenverbot bringt, das die Wirtschaft seit langem verlangt.

---

[1] Reichsgesetzblatt I, Nr. 50.

Anhang II.

Die Zugabe im Ausland.

Dänemark:

Dänemark besitzt das schärfste Zugabenverbot. § 12 des Gesetzes, betr. Bestimmungen gegen unlauteren Wettbewerb und Warenbezeichnung (erste Fassung vom Jahre 1912, neueste Fassung vom 29. März 1924, abgeändert durch Gesetz Nr. 107 vom 9. April 1926[1]) lautet: „Im Detailhandel ist die sogenannte Zugabe verboten, es sei denn, daß sie von untergeordnetem Werte ist. Reklame mit Zugaben ist gleichfalls verboten. Übertretungen werden mit Strafen bis zu 200 Kronen bestraft."

Nach § 13 ist es verboten, „im Lande Waren nach den sogenannten Kuponsystemen (Schneeball-, Bon-, Anweisungs- oder ähnlichen Systemen) zu verkaufen oder feilzuhalten, wobei die Erwerbung bestimmter Waren oder Ansprüche erwerbsmäßiger Art davon abhängig gemacht wird, daß eine bestimmte Zahl von Kupons (Anweisungen, Schlußzettel, Bons oder dergl.) gekauft wird. Übertretungen werden mit Geldstrafen bis zu 4000 Kronen bestraft. Die gleiche Strafe verwirkt, wer vorsätzlich zum Absatz oder zur Feilhaltung von Waren dieser Art mitwirkt."

Die dänische Ministerialkommission erklärt[2]: „Unter Zugabe ist im Einzelverkauf eine Zusammenkoppelung von Waren verschiedener Art oder von Waren und anderen Vermögensvorteilen mit dem verborgenen Ziel zu verstehen, den Käufern die falsche Vorstellung beizubringen, daß die Zusatzleistung einen größeren Wert repräsentiert als der Abschlag, den der Verkäufer in Wirklichkeit gibt."

Mit dieser Begriffsbestimmung hat die Ministerialkommission das Täuschungsmoment als den Kern des ganzen Zugabeproblems herausgestellt und die Möglichkeit geschaffen, den Geldrabatt und den in gleicher Ware gewährten Warenrabatt vom Verbot auszunehmen, da der Käufer bei diesen Rabattarten die ihm vom Verkäufer angebotenen Vorteile genau berechnen kann.

Norwegen:

In Norwegen bestimmt das Gesetz, betr. den unlauteren Wettbewerb vom 7. Juli 1932[3] im § 8:

[1] Vgl. Pat.-Must.-Zeich.-Blatt 1926, S. 166 ff.
[2] Vgl. Ligue internationale, S. 41.
[3] Vgl. Pat.-Must.-Zeich.-Blatt 1922, S. 117/118.

„Im Kleinhandel darf keine Zugabe angeboten oder gegeben werden, wenn es unter der Voraussetzung geschieht, daß Waren einer bestimmten Art, in einer bestimmten Menge, für einen bestimmten Betrag oder ähnlich gekauft werden. Als Zugabe wird auch gerechnet, wenn für die Ware, die hierzu verwendet wird, ein besonders niedriger Preis berechnet wird. Ebenso werden Rabattmarken, Sparmarken und ähnliches als Zugabe betrachtet."

Absatz 2 regelt die Unterlassungsklage, welche auch gegen Zeitungen, die entsprechende Annoncen aufnehmen, angestrengt werden kann. — Absatz 5 enthält Strafbestimmungen.

Das im § 8 des norwegischen Gesetzes ausgesprochene Zugabeverbot erstreckt sich — wie in Dänemark, aber im Gegensatz zur deutschen Regelung — nur auf den Kleinhandel, was als eine unberechtigte Einschränkung der Anwendungsmöglichkeit angesehen werden muß, denn die Zugabe wird in gleicher Weise im Kleinhandel wie im Großhandel gewährt. Auch die Einbeziehung des Warenrabatts unter das Verbot ist zu bemängeln. Allerdings bleibt der unmittelbar bei jedem einzelnen Kaufabschluß gewährte Rabatt vom Verbot unberührt.

Das norwegische Gesetz zeigt deutlich den Unterschied zwischen der von einem Einkauf abhängigen Zugabe und den gelegentlichen Zuwendungen, welche nicht unter das Verbot fallen sollen. Zu begrüßen ist auch die besondere Behandlung der sogenannten kombinierten Käufe, welche leicht zur Umgehung des Verbots führen können.

Lettland:

In Lettland besteht seit dem 4. Oktober 1927 ein Gesetz über die Bekämpfung des unlauteren Wettbewerbs[4]. Nach § 12 dieses Gesetzes ist es verboten, „in einer mit den Grundprinzipien der ehrenhaften Konkurrenz unvereinbaren Weise Käufer, Abonnenten usw. heranzulocken, indem man ihnen irgend welche besonderen Vorteile verspricht, oder sie auf längere Zeit an sich bindet. Hierzu ist nicht ein Rabatt oder der Abzug gewisser Prozente vom Warenwert zu rechnen."

In § 13 ist das Verbot der sogenannten Lawinenverträge behandelt, „auf Grund derer den Käufern eine bestimmte Ware oder gewisse Vorteile gratis oder gegen geringen Entgelt versprochen werden, falls sie ihrerseits bis zu

[4] Vgl. Pat.-Must.-Zeich.-Blatt 1928, S. 26 f.

einem bestimmten Termin unter denselben Bedingungen eine bestimmte Anzahl Abnehmer schaffen."

Südslawien:

Südslawien besitzt ein sehr klares Zugabeverbot. In seinem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb vom 4. April 1930[5] bestimmt § 32:

„1. Es ist verboten, im Handelsverkehr oder bei Durchführung einer Arbeit oder Leistung wirtschaftlicher Art zwecks Heranlockung von Kunden eine Belohnung in Geld, Ware oder in sonst welcher Gestalt zu versprechen oder zu geben, wobei es belanglos ist, auf welche Weise man dieser Belohnung teilhaftig wird, im Wege eines Glücksspieles oder im Wege unmittelbarer Übergabe (Prämie). 2. Hingegen gelten nicht als verbotene Belohnungen: Bonifikationen, welche gegeben werden, wenn Zahlungsverpflichtungen an gewisse Fristen gebunden werden, wie Kassaskonto, Nachlaß bei sofortiger Barzahlung, üblicher Rabatt, übliche Zuwendungen zum neuen Jahre oder zu anderen Gelegenheiten der Stammkundschaft, oder Gegenstände üblicher Reklame, die der gekauften Ware beigepackt werden."

Das Verbot erfaßt Groß- und Kleinhandel, erstreckt sich auf Waren und Leistungen und stellt im zweiten Absatz des § 32 diejenigen Ausnahmen vom Verbot frei, die bisher keinen Anlaß zu Beanstandungen gegeben haben.

Schweden:

Schweden hat eine der norwegischen Regelung sehr ähnliche Lösung gefunden. § 2 des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb vom 13. März 1931[6] lautet: „Derjenige, der bei der Ausübung des Detailhandels in der Absicht, die Leichtgläubigkeit des Publikums zu seinem Vorteil auszunutzen, eine gewisse Ware zugibt oder zu einem besonders niedrigen Preis anbietet unter der Voraussetzung, daß Kauf einer anderen Art Ware geschieht, wird mit einer Geldstrafe von 5 bis 2000 Kronen bestraft; er hat auch den entstandenen Schaden zu ersetzen."

Amerika:

In Amerika gibt es bisher unseres Wissens noch kein einheitliches Zugabeverbot. In folgenden Staaten ist das

[5] Vgl. Ligue internationale, S. 47/48.
[6] Vgl. Junckerstorff, S. 68.

Zugabewesen gesetzlich geregelt[7]: Wisconsins, Kansas, Utah, Kentucky, Colorado, South Carolina, Idaho, Texas[8]. Folgende Staaten machen die Ausgabe abhängig von eigenen Lizenzen: Alabama, Georgia, Tenessee, Indiana, Kentucky, Louisiana, Montana, Nevada, North Dakota, Pennsylvania, Westvirginia, Minnesota, North Carolina.

Tschechoslowakei:

Eine unvollkommene gesetzliche Regelung des Zugabewesens haben die Tschechoslowakei und Österreich getroffen. In der Tschechoslowakei untersagt § 44 des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb vom 15. Juli 1927[9] „zur Schädigung von Mitbewerbern geeignete Veranstaltungen, bei denen der Käufer einer Ware oder der Abnehmer einer Leistung eine besondere Zuwendung (Prämie) bekommen soll, die ausschließlich von dem Ergebnis einer Verlosung oder einem anderen Zufall abhängig ist (Prämiengeschäfte)".

Diese Regelung enthält im Verhältnis zum früheren Rechtszustand eine bedeutende Einschränkung. § 1 des Gesetzes vom 12. Dezember 1923[10] bestimmte: „Prämiengeschäfte mit Gegenständen des täglichen Bedarfs werden verboten."

§ 2 erläuterte diesen Begriff dahin, daß „unter Prämiengeschäfte im Sinne dieses Gesetzes Geschäfte verstanden werden, bei denen Gegenstände unter Hinweis auf eine Vergütung angeboten oder verkauft werden, die diesen Gegenständen beigeschlossen ist, es mag sich dabei um Geld, eine andere Sache oder eine zum Bezuge der Prämie berechtigende Marke handeln."

Auch dieses Gesetz gab zwar keine befriedigende Lösung, war aber immerhin noch viel besser als das jetzt geltende Recht, wonach nur die von dem Ergebnis einer Verlosung oder einem anderen Zufall abhängigen Prämiengeschäfte untersagt sind.

Die Unvollkommenheit des geltenden Rechts ist in der Tschechoslowakei bereits erkannt worden und hat zu folgendem Antrag[11] im Parlament geführt: „Die Nationalversammlung der csl. Republik hat folgendes Gesetz beschlossen: Der § 44 des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb in der Fassung vom 15. Juli 1927, Sammlung

[7] Vgl. Pelka, Warum ein gesetzliches Zugabeverbot? S. 46.
[8] Junckerstorff, S. 6, nennt noch: Columbia und Ohio.
[9] Vgl. Pat.-Must.-Zeich.-Blatt 1927, S. 274 ff.
[10] Vgl. Ligue internationale, S. 35.
[11] Vgl. Ligue internationale, S. 37/38.

Nr. 111, wird durch Hinzufügung einer neuen Bestimmung ergänzt und wie folgt lauten:

Untersagt sind die zur Schädigung von Mitbewerbern geeigneten Veranstaltungen

a) bei denen der Käufer einer Ware oder der Abnehmer einer Leistung eine besondere Zuwendung (Prämie) bekommen soll, die ausschließlich von dem Ergebnis einer Verlosung oder einem anderen Zufall abhängig ist (Prämiengeschäfte);

b) welche darauf abzielen, im geschäftlichen Verkehr Zugaben zu versprechen oder zu gewähren; als Zugaben im Sinne dieser gesetzlichen Bestimmung gelten von der Hauptsache verschiedene Sachen, die im Zusammenhang mit dem wirtschaftlichen Vertrieb der Hauptsache versprochen oder gewährt werden, eigenen wirtschaftlichen Verkehrswert besitzen und geeignet sind, im selbständigen Geschäftsbetrieb gegen Bezahlung abgegeben zu werden."

Wird dieser Antrag angenommen, dann besteht die Möglichkeit, allen Auswüchsen auf dem Gebiete des Zugabewesens wirksam zu begegnen.

Österreich:

Die in diesem Zusammenhang interessierenden Bestimmungen des deutsch-österreichischen Bundesgesetzes vom 20. Juni 1929, betr. das Verbot der Ankündigung von Zugaben (Prämien) zu Waren oder Leistungen[12] lauten:

„§ 1. (1) Es ist verboten, im geschäftlichen Verkehr neben einer Ware oder Leistung die unentgeltliche Gewährung einer besonderen Zuwendung (Zugabe, Prämie) in öffentlichen Bekanntmachungen oder in Mitteilungen, die für einen größeren Kreis von Personen bestimmt sind, anzubieten oder anzukündigen. Es ist belanglos, ob die Zuwendung im vorhinein, gleichzeitig mit der Ware oder Leistung oder erst später gewährt werden und ob sie in einer Ware oder in einer Leistung bestehen soll.

(2) Als unentgeltlich im Sinne des Absatz 1 ist die Gewährung einer Zuwendung auch dann anzusehen, wenn die Zuwendung nur gegen ein geringfügiges, offenbar bloß zum Schein begehrtes Entgelt gewährt wird.

§ 2. (1) Dieses Verbot (§ 1) gilt nicht für das Anbieten und die Ankündigung von Zugaben der folgenden Art:

[12] In Grur 1929, S. 1188.

a) Wenn die Zugabe in einem bestimmten oder auf bestimmte Art zu berechnenden Geldbetrage besteht und der Ware nicht beigefügt ist;
b) wenn die Zugabe in einer bestimmten oder auf bestimmte Art zu berechnenden Menge gleicher Ware besteht;
c) wenn die Zugabe in der Erteilung von Auskünften oder Ratschlägen besteht;
d) von Warenproben, wenn deren Ausfolgung nicht an die Abnahme von Waren bestimmter Menge oder bestimmten Wertes gebunden wird;
e) von handelsüblichem Zubehör zur Ware und von handelsüblichen Nebenleistungen.

(2) Soweit in dem Absatz 1 von Waren die Rede ist, findet er auch auf Leistungen sinngemäß Anwendung. § 5. Wenn die neben einer Ware oder einer Leistung zu gewährende besondere Zuwendung (§ 1) von dem Ergebnis einer Verlosung oder einem anderen Zufall abhängig ist, so gelten nicht die Bestimmungen dieses Gesetzes, sondern die jeweiligen auf Grund des § 28 des Bundesgesetzes vom 26. September 1923, B.G.Bl. Nr. 531, gegen den unlauteren Wettbewerb erlassenen Vorschriften. Demnach wird insbesondere die Verordnung des Bundesministeriums für Handel- und Verkehr vom 8. November 1924, B.G.Bl. Nr. 401, womit gewisse glücksspielartige Formen des Vertriebes von Waren oder Leistungen verboten werden, durch dieses Gesetz nicht berührt."

Das österreichische Gesetz läßt die Gewährung von Zugaben ausnahmslos zu und beschränkt sich auf das Verbot des Angebots und der Ankündigung von Zugaben in der Hoffnung, hiermit das Zugabewesen wirksam zu treffen. Ein Vergleich des österreichischen Gesetzes mit der deutschen Regelung zeigt, daß es der Notverordnung vom 9. März 1932 zum Vorbild gedient hat. Auch Österreich ist den falschen Weg gegangen, zunächst ein — allerdings nicht weit genug gehendes — Verbot aufzustellen und nachher eine Reihe von Ausnahmen zuzulassen, welche die Durchführung des Verbots gewaltig erschweren.

Wie Junckerstorff[13] ausführt, sah sich der Nationalrat bereits im Dezember 1932 veranlaßt, einen Antrag einzubringen, der „das Verbot der Ankündigung oder Gewährung kostenloser Zuwendungen von Waren oder Leistungen" ermöglicht.

[13] Junckerstorff, in Grur 1932, S. 424—427.

Niederlande:

In den Niederlanden besteht seit längerer Zeit ein Verband zur Bekämpfung des Zugabewesens unter dem Namen „Comité tot bestryding van den verkoop met cadeaux". Vom Ministerium wurde im Jahre 1928 eine Kommission eingesetzt, deren Untersuchung zu folgendem Gesetzesvorschlag geführt hat[14]:

„Artikel 1. Es wird bestraft mit einer Geldstrafe von höchstens tausend Gulden oder höchstens fünfzig Tagen Haft derjenige, der dem Käufer beim Ankauf einer bestimmten, von ihm öffentlich oder durch irgend ein Schriftstück angebotenen Ware einen Gegenstand oder Anweisung zum Geschenk anbietet, welche entweder an sich oder in einer Mehrzahl, oder in einer speziell zusammengestellten Mehrzahl Recht gibt auf eine Leistung, es sei denn, daß dieser Gegenstand oder diese Leistung zu seinem üblichen Handel oder Gewerbe gehört oder in Geld besteht.

Artikel 2. Es wird bestraft mit einer Geldstrafe von höchstens fünfhundert Gulden oder höchstens fünfundzwanzig Tagen Haft derjenige, der dem Käufer beim Ankauf einer bestimmten, von ihm öffentlich oder durch irgend ein Schriftstück angebotenen Ware einen Gegenstand zum Geschenke anbietet:

1. wenn er nicht auf für den Käufer deutlich sichtbare Weise angibt, welcher Geldbetrag an Stelle dieses Gegenstandes erhältlich ist;
2. wenn er sich weigert, dem Käufer, der diesen Gegenstand nicht zu erhalten wünscht, die Ware zum angezeigten Preise abzüglich dieses Geldbetrages zu verkaufen.

Artikel 3. Es wird bestraft mit einer Geldstrafe von höchstens tausend Gulden oder höchstens fünfzig Tagen Haft derjenige, der dem Käufer beim Ankauf einer bestimmten von ihm öffentlich oder durch irgend ein Schriftstück angebotenen Ware eine Anweisung anbietet, welche entweder an sich, oder in einer Mehrzahl, oder in einer speziell zusammengestellten Mehrzahl Recht gibt auf eine Leistung:

1. wenn er nicht auf dieser Anweisung verzeichnet:
   a) den an Stelle einer solchen Anweisung zu erhaltenden Geldbetrag;

---

[14] Vgl. Ligue internationale, S. 25—28.

b) eine genaue Umschreibung jeder der Leistungen, zu denen er sich gegen Einlieferung einer oder mehrerer dieser Anweisungen verpflichtet, sowie den an Stelle dieser Leistungen zu erhaltenden Geldbetrag;

c) die Zahl der Anweisungen, welche Recht gibt auf jede dieser Leistungen, wobei der an Stelle von jeder dieser Leistungen zu erhaltende Geldbetrag der gleiche sein wird, wie der Geldbetrag, der an Stelle einer dieser Anweisungen erhältlich ist, multipliziert mit der Zahl der Anweisungen, welche ein Anrecht gibt auf die betreffende Leistung.

2. wenn er sich weigert, dem Käufer, der diese Anweisung nicht zu erhalten wünscht, die Ware zu verkaufen, zum angezeigten Preis abzüglich des an Stelle einer solchen Anweisung zu erhaltenden Geldbetrages;

3. wenn er sich weigert, dem Käufer, der eine der in diesem Artikel unter 1. sub b genannten Leistungen zu erhalten wünscht, sofort bei Lieferung der Ware diese Leistung zu erfüllen gegen Zuzahlung (seitens des Käufers) des Unterschiedes zwischen dem auf einer Anweisung genannten Geldbetrag und dem Geldbetrag der Leistung, welche der Käufer verlangt.

Mit „Anweisung" im Sinne dieses Artikels wird gleichgestellt der Gegenstand von geringem Wert, der entweder an sich oder in seiner Mehrzahl Recht auf eine Leistung gibt.

Artikel 4. Es wird bestraft mit einer Geldstrafe von höchstens zweihundert Gulden oder höchstens 10 Tagen Haft derjenige, der, nachdem er öffentlich oder durch irgend ein Schriftstück angekündigt hat, daß er beim Kauf einer von ihm zum Verkauf angebotenen Ware zugunsten des Käufers nach Ablauf eines gewissen Zeitraums eine Leistung verrichten wird, sich weigert, auf Verlangen des Käufers dieselbe Leistung sofort beim Ankauf der Ware zu gewähren.

Artikel 5. Es wird bestraft mit einer Geldstrafe von höchstens zweihundert Gulden oder höchstens 10 Tagen Haft derjenige, der öffentlich oder durch irgend ein Schriftstück zwei oder mehrere Artikel für einen Preis zum Verkauf anbietet, wenn er nicht gleichzeitig diese Waren einzeln erhältlich stellt zu Preisen, deren Summe nicht höher ist als der Preis, für den die Waren zusammen erhältlich sind."

Dieser Gesetzesvorschlag, der sich auf das Verbot des Anbietens von Zugaben beschränkt, hat rein strafrechtlichen

Charakter. Er behandelt sehr eingehend die einzelnen Arten der Käuferbevorteilung. Artikel 1 stellt die zum üblichen Handel oder Gewerbe des Verkäufers gehörenden Gegenstände vom Verbot frei. Artikel 2 bestimmt, daß bei einer unmittelbaren Zugabengewährung dem Käufer das Recht eingeräumt werden muß, an Stelle der Zugabe einen angemessenen Geldbetrag zu verlangen. Das gleiche bestimmt Artikel 3 für die mittelbare, auf Gutscheine erfolgende Zugabengewährung. Artikel 4 bezieht das Rabattsystem im engeren Sinne unter die Bestimmungen des Artikels 3. Artikel 5 behandelt den kombinierten Kauf, der nur unter der Voraussetzung erlaubt ist, daß der Verkäufer die gekoppelten Waren auch einzeln zum Verkauf stellt, zu Preisen, die den Gesamtpreis nicht übersteigen.

England:

In England haben sich sogenannte Geschenkkupon-Konzerne gebildet, die in allen Teilen des Landes Abrechnungshäuser errichteten[15]. Die Kupons, die in großen Mengen gefälscht werden, haben bereits die Bedeutung eines minderwertigen Zahlungsmittels erhalten. In zahlreichen Entschließungen haben sich die Wirtschaftsverbände gegen dieses Unwesen ausgesprochen. Dem bereits angeführten Werk entnehmen wir folgende Entschließung von Einkäufern[16]: „Diese Versammlung von Einkäufern, die die größten Kaufhäuser und Läden der Nordhälfte Englands vertreten, fügt den bereits von allen wichtigen Industrien und industriellen Körperschaften des Landes ausgesprochenen Protesten ihren nachdrücklichen Protest gegen die Kupongeschenkübung im Handel hinzu und beschließt, praktische Maßnahmen zu ergreifen, um diese ungesunde Übung zu einem Ende zu bringen, die unsere langgepflegten und altehrwürdigen Grundsätze anständigen Handelsbetriebs verdirbt. Wir wenden uns an das Publikum, alle Waren, die mit Kupons verkauft werden, zu meiden und an die Fabrikanten, die in dieses System verwickelt sind, sich, sobald als ihre gegenwärtigen Verpflichtungen ablaufen, davon zurückzuziehen."

Die Vorstellungen der Wirtschaftsverbände haben dazu geführt, daß im englischen Unterhaus am 9. Februar 1932 folgender Gesetzesvorschlag, betr. das Verbot der Ausgabe und Einlösung von Gutscheinen u. dgl.[17] eingebracht wurde:

[15] Vgl. Ligue internationale, S. 20.
[16] Vgl. Ligue internationale, S. 21.
[17] In Grur 1932, S. 438/439 (eigene freie Übersetzung).

„§ 1. In diesem Gesetz bedeutet „Gutscheine" jeder Abschnitt, Stempel, Zeichen, Verpackung, Urkunde oder irgend eine andere durch eine Person in Verbindung mit einem Verkauf von Waren ausgegebene Sache, die entweder direkt oder zusammen mit anderen Gutscheinen den Inhaber berechtigt oder zu berechtigen bezweckt, in Ansehung des Kaufes solcher Waren eine Gabe, einen Rabatt, einen Vorteil, eine Prämie oder einen Vorteil irgend welcher Art zu erhalten, es sei denn, daß es sich um eine Zahlung in Geld oder um eine handelsübliche Leistung handelt.

§ 2. Nach Ablauf von 3 Monaten nach Inkrafttreten dieses Gesetzes soll die Ausgabe von Gutscheinen verboten sein.

§ 3. Nach Ablauf von 6 Monaten soll die Einlösung von Gutscheinen verboten sein."

§ 4 enthält Strafbestimmungen.

Dieser Vorschlag verbietet also endgültig das ganze Gutscheinsystem mit Ausnahme der Geldzahlungen und der handelsüblichen Leistungen.

Frankreich:

In Frankreich ist der Deputiertenkammer am 20. November 1931 folgendes Gesetz, betr. das Verbot von Prämien und Zugaben[18] vorgelegt worden:

„Artikel 1. Der Handel mit Zugaben ist untersagt.

Die Kaufleute können ihren Kunden aber Prämien direkt anbieten, wenn sie ihnen auf sich selbst bezogene Gutscheine aushändigen, oder wenn sie ihnen einen Anspruch auf betriebseigene Waren oder auf Rabatt gewähren.

Artikel 2. Nach einer Frist von 6 Monaten nach Verkündung dieses Gesetzes wird jede Übertretung mit einer Strafe von 16—2000 francs und mit Einziehung der Gutscheine und der Prämien bestraft."

Auch hier soll der Handel mit Zugaben verboten sein, soweit es sich nicht um Waren handelt, die im Geschäft des die Zugabe Gewährenden als Hauptware verkauft werden.

Ungarn:

In Ungarn besteht bis heute noch kein besonderes Gesetz gegen das Zugabewesen. Die Gerichte haben aber mit Hilfe des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb

[18] In Grur 1932, S. 439 (eigene freie Übersetzung).

praktisch ein Zugabeverbot erreicht, wie das ein Urteil der Königlichen Tafel in Budapest[19] zeigt: „Aus dem Gesichtspunkte der Ethik der kaufmännischen Arbeit und der Lauterkeit des geschäftlichen Lebens kann es Fälle geben, in denen ausnahmsweise für kurze Zeit begründete oder gelegentliche wirkliche Schenkungen oder Aufmerksamkeiten als reklamemäßige Investitionen nicht zu beanstanden sind. Aber das Schenken darf selbst dann nicht zum regelrechten geschäftlichen Vorgehen, zum Geschäftsprinzip gemacht werden, wenn es an Stelle der Gewährung des sonst gebräuchlichen Bargeldrabatts erfolgt. Dies aus dem Grunde, weil die zum Einkauf besonders aneifernden, als Geschenke wirkenden Preisnachlässe auch in diesem Falle zum schädlichen Mißverstehen der geschäftlichen Kalkulation der ähnliche übertriebene Mittel nicht anwendenden Konkurrenten, zur irrigen Beurteilung des rechtmäßigen geschäftlichen Nutzens der redlichen kaufmännischen Arbeit, zur Herabsetzung des Wertes der Geschenkgegenstände und im Endergebnis zu einer Verdrängung aus dem ordentlichen Geschäftsverkehr führen und so die rechtmäßigen Interessen des legitimen Handels und Gewerbes bedrohen kann."

Italien:

Italien hat noch kein Zugabeverbot, obgleich sich auch hier Auswüchse auf dem Gebiete des Wettbewerbs gezeigt haben. In einem in der Zeitung „Il Sole" in Mailand erschienenen Aufsatz[20] nimmt die Wirtschaft zu diesem Problem Stellung. Es wird ausgeführt: „Das Zugabesystem ist bei uns eingeführt worden, um die einheimischen Produkte nicht mit der loyalen Waffe der Qualität und Billigkeit der Preise zu bekämpfen, sondern um den Wiederverkäufer zu bestechen. Alle italienischen Industriellen, die gezwungen waren, diesem Beispiel zu folgen, haben gefordert und fordern, daß es gesetzlich abgeschafft werde. Bei uns haben diejenigen Firmen das System eingeführt und vergrößert, die von dem „Duce" in einer denkwürdigen Ansprache als die „cagliostri" des Geschäfts bezeichnet wurden. Das System der Geschenke an die kleinen Verkäufer ergibt den Gebrauch von unnützen oder wenigstens nicht nötigen Gegenständen zum Schaden derjenigen, die sie sonst direkt an die Verbraucher verkaufen und zum Schaden der allgemeinen Wirtschaft."

[19] Vgl. Junckerstorff, S. 73.
[20] Vgl. Ligue internationale, S. 19/20.

Polen:

Wie Sommer[21] ausführt, hat das Zugabewesen in der Republik Polen bisher keine große Rolle gespielt. Die Regierung ist aber nicht abgeneigt, ein Zugabeverbot zu erlassen, wenn sich ernstliche Auswüchse auf diesem Gebiete zeigen sollten.

[21] Sommer, S. 166/167.

Lebenslauf.

Am 15. Mai 1907 wurde ich in Emmerich als Sohn des Oberpostsekretärs Wilhelm Bücker und seiner Ehefrau Maria geb. Haferkamp geboren. Von Ostern 1913 bis Ostern 1917 besuchte ich die Volksschule zu Emmerich, sodann das staatliche Gymnasium zu Emmerich. Hier bestand ich Ostern 1926 die Reifeprüfung. Nach zweijähriger praktischer Tätigkeit als Volontär auf einem kaufmännischen Büro studierte ich seit dem Sommersemester 1928 an den Universitäten Freiburg i. Br. und Köln Rechtswissenschaft. Am 19. Dezember 1932 bestand ich am Oberlandesgericht zu Düsseldorf die erste juristische Staatsprüfung. Hiernach ließ ich mich zwecks Anfertigung der Dissertation bis zum 1. August 1933 beurlauben. Am 28. Juli 1933 bestand ich das mündliche Doktorexamen.